

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif dalam Transaksi *E-Wallet* (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra Tahun 2025–2026)

Salwa Nazwa Maulina^{*1}, Elsa²

^{1,2}Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

¹salwa.nazwa_ak24@nusaputra.ac.id, ²elsa_ak24@nusaputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra dalam penggunaan *e-wallet*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 154 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji statistik deskriptif uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), nilai t-hitung sebesar 4,511 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,975, serta koefisien regresi sebesar 0,384. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa FoMO mampu menjelaskan 11,8% variasi perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif dalam transaksi digital berbasis *e-wallet*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku konsumtif, *e-wallet*, mahasiswa, transaksi digital.

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Fear of Missing Out* (FoMO) on the consumptive behavior of Accounting students of Nusa Putra University in the use of *e-wallets*. The study uses a quantitative approach with a causality design. The research sample amounted to 154 respondents who were selected using a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaire deployment and analyzed using the help of the SPSS application through descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-tests, and coefficients of determination (R^2). The results of the study show that *Fear of Missing Out* (FoMO) has a positive and significant effect on student consumptive behavior. It is shown by a significance value of 0.000 (< 0.05), a t-calculated value of 4.511 which is greater than the t-table of 1.975, and a regression coefficient of 0.384. In addition, a determination coefficient value (R^2) of 0.118 showed that FoMO was able to explain 11.8% of the variation in consumptive behavior, while the rest was influenced by other factors outside the study model. These findings show that the higher the level of FoMO that students have, the higher their tendency to engage in consumptive behavior in *e-wallet*-based digital transactions.

Keywords: *Fear of Missing Out* (FoMO), consumptive behavior, *e-wallets*, students, digital transactions.

PENDAHULUAN

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang semakin mengemuka di era digital. Przybylski et al. (2013) FoMO sebagai kekhawatiran yang selalu ada pada individu terkait kehilangan pengalaman berharga yang sedang dinikmati orang lain, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media sosial. Pada mahasiswa, FoMO dapat memicu kecemasan ketika melihat teman sebaya memiliki pengalaman atau produk yang sedang tren, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal (Jangkar et al., 2025). Penelitian pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif Listiana et al. (2026) menegaskan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu utama konsumsi emosional dan impulsif di kalangan mahasiswa yang terpapar secara intensif oleh konten promosi di media sosial.

Sementara itu, perkembangan teknologi digital telah menggeser pola transaksi masyarakat, terutama melalui dompet digital (*e-wallet*) seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. Generasi Z sebagai digital native menjadi pengguna utama layanan ini karena kemudahan akses, kecepatan, dan beragam promo yang ditawarkan (Wardani Kesuma Putri et al., 2025). Di kalangan mahasiswa, ewallet tidak hanya mempermudah transaksi sehari-hari tetapi juga mendorong pola konsumsi yang lebih impulsif dan berorientasi gaya hidup dibanding

kebutuhan primer (Alexa Angelica Nababan et al., 2025). Sebagian besar mahasiswa mengaku menggunakan *e-wallet* karena kemudahan transaksi, sementara promo dan cashback menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka (Silitonga et al., 2025). Kemudahan ini justru menimbulkan fenomena perilaku konsumtif yang tidak terkendali, yang ditandai dengan pembelian impulsif dan kesulitan mengontrol pengeluaran bulanan (Hasibuan & Fauzan, 2025).

Penelitian oleh Alexa Angelica Nababan et al. (2025) menegaskan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup untuk mencegah perilaku konsumtif. Mahasiswa akuntansi, termasuk di Universitas Nusa Putra, tetap memiliki kemungkinan untuk terpengaruh oleh FoMO meskipun memiliki latar belakang pendidikan akuntansi. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dengan perilaku nyata dalam bertransaksi digital, di mana literasi keuangan saja tidak cukup tanpa didukung kontrol diri yang kuat (Alexa Angelica Nababan et al., 2025).

Research gap pertama dalam penelitian ini adalah belum banyak penelitian sebelumnya yang secara khusus membahas mahasiswa akuntansi. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan populasi mahasiswa umum atau fakultas ekonomi secara keseluruhan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan khusus mahasiswa akuntansi, yaitu peningkatan pengetahuan keuangan. Pengetahuan akuntansi tidak otomatis membentuk perilaku keuangan yang bijak tanpa didukung kontrol diri dan kesadaran risiko penggunaan *e-wallet* (Silitonga et al., 2025).

Karena itu, penelitian pada mahasiswa akuntansi diperlukan untuk memahami secara khusus bagaimana FoMO memengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam transaksi digital.

Research gap kedua berfokus pada belum banyaknya yang secara khusus melihat bagaimana fitur-fitur aplikasi *e-wallet* seperti notifikasi promo terbatas, penjualan *flash*, *cashback*, *countdown timer*, dan fitur *paylater* meningkatkan rasa FoMO dan mendorong perilaku konsumtif siswa. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji FoMO dalam konteks media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook (Listiana et al., 2026). Padahal, fitur-fitur dalam *e-wallet* dirancang secara khusus untuk menciptakan rasa urgensi dan ketakutan ketinggalan (*scarcity marketing*), sehingga berpotensi menjadi pemicu FoMO yang lebih langsung dan intensif dibandingkan media sosial. Penelitian yang mengkaji bagaimana fitur-fitur *e-wallet* secara spesifik memperkuat FoMO dan memicu perilaku konsumtif pada mahasiswa akuntansi masih sangat minim (Silitonga et al., 2025).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam transaksi digital berbasis *ewallet* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra Angkatan 2024 dan 2025. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan literasi keuangan digital, serta masukan praktis bagi institusi pendidikan dan penyedia layanan *e-wallet* dalam merumuskan strategi edukasi dan pemasaran yang lebih bijak.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Fear of Missing Out* (FoMO)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan, sesuatu yang sangat relevan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa. Indikator FoMO meliputi: (1) ketakutan ketinggalan, (2) kecemasan sosial, dan (3) kekhawatiran serta keinginan untuk selalu terhubung (Przybylski et al., 2013). Penelitian Jangkar et al. (2025) pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana menunjukkan bahwa tingkat FoMO mahasiswa berada dalam kategori sedang (55%), dengan aspek rasa takut sebagai yang paling dominan (61%).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah konsumsi berlebihan barang dan jasa tanpa mempertimbangkan keuntungan dan kebutuhan, dikenal sebagai perilaku konsumtif. Ini dipengaruhi oleh tekanan sosial, dorongan emosional, dan gaya hidup hedonistik (Wardani Kesuma Putri et al., 2025). Indikator perilaku konsumtif meliputi: pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, berbelanja secara berlebihan untuk kepuasan, dan membeli produk untuk menunjukkan status sosial (Silitonga et al., 2025). Penelitian Silitonga et al. (2025) menemukan bahwa promo dan diskon menjadi faktor

pendorong utama perilaku konsumtif mahasiswa.

E-Wallet dan Transaksi Digital

E-wallet merupakan sebuah inovasi sistem pembayaran non-tunai, memungkinkan pengguna melakukan transaksi digital perangkat elektronik (Wardani Kesuma Putri et al., 2025). Beberapa jenis *e-wallet* yang dominan digunakan oleh mahasiswa antara lain DANA, GoPay, OVO, dan ShopeePay. Alasan utama mahasiswa menggunakan *e-wallet* adalah kemudahan dalam bertransaksi, diikuti oleh faktor promo dan *cashback* (Alexa Angelica Nababan et al., 2025).

Hubungan FoMO dengan Perilaku Konsumtif

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, terutama pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung merasa khawatir apabila tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Kondisi tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif agar tetap merasa diterima dalam lingkungan sosialnya. Mahasiswa yang sering terpapar promosi digital juga lebih mudah melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan utama. Penelitian Jangkar et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO berhubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Listiana et al. (2026) juga menyatakan bahwa FoMO memicu konsumsi emosional dan pembelian impulsif pada pengguna media sosial dan *e-wallet*.

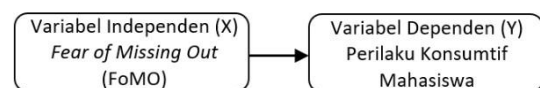
Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan FoMO dan perilaku konsumtif. Berdasarkan teori tersebut, tekanan sosial dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, FoMO diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam transaksi digital berbasis *e-wallet*.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, *Fear of Missing Out* (FoMO) diduga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam transaksi digital berbasis *ewallet*. Semakin tinggi tingkat FoMO mahasiswa, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam transaksi digital berbasis *ewallet* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra angkatan 2024 dan 2025.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti, 2026

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas (*causal research design*). Rancangan ini bertujuan untuk menguji pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sesuai dengan

judul penelitian, rancangan kausalitas dipilih karena penelitian ini ingin menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan akan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, meneliti populasi atau sampel tertentu, serta bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu FoMO sebagai variabel independen (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah individu atau objek, tetapi juga mencakup semua sifat atau karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, penentuan populasi harus dirumuskan secara jelas dan spesifik agar peneliti dapat memilih sampel yang tepat serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Nusa

Putra, yang berjumlah 250 siswa, dan sampel diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2013).

Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling (Sugiyono, 2013). Sebagai sampel, setiap siswa yang memenuhi kriteria inklusi memiliki kesempatan yang sama. Keputusan untuk menggunakan teknik ini didasarkan pada kenyataan bahwa karakteristik antar angkatan tidak menjadi fokus analisis komparatif dalam penelitian ini. Selain itu, keputusan ini juga didasarkan pada kenyataan bahwa proses pengumpulan data di lapangan akan lebih mudah dilakukan (Sugiyono, 2013).

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel untuk mendapatkan ukuran sampel minimal yang dianggap representatif terhadap populasi. Berikut adalah perhitungan rumus Slovin:

$$n = 1 \frac{N}{1 + N(e)^2} = 1 + 250(0,05)^2 = 153,85$$

Keterangan:

N	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e^2	=	Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 153,85 yang dibulatkan menjadi 154 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi mahasiswa akuntansi Universitas Nusa Putra dengan tingkat kesalahan 5%.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden utama, yakni mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang secara sistematis berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti.

Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui Google Form. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: Bagian A: Data demografi dan pola penggunaan *e-wallet*. Bagian B: 8 pernyataan untuk mengukur FoMO, diadaptasi dari (Przybylski et al., 2013). Bagian C: 9 pernyataan untuk mengukur perilaku konsumtif, diadaptasi dari (Silitonga et al., 2025). Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2026 di Program Studi Akuntansi, Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Jawa Barat

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan dua perangkat lunak statistik, yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti angkatan, jenis kelamin,

serta pola penggunaan *e-wallet* yang disajikan menggunakan analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2013) dan persentase.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menggunakan *Corrected ItemTotal Correlation*. Berdasarkan output SPSS, seluruh item pernyataan untuk variabel FoMO dan perilaku konsumtif memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($df = 152$, $\alpha = 5\%$, $r\text{-tabel} = 0,1572$). Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel FoMO sebesar 0,837 dan perilaku konsumtif sebesar 0,839. Kedua nilai ini $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, data diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi dalam regresi linear terpenuhi. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS. Uji asumsi klasik meliputi:

Uji Normalitas

Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan SPSS dengan prosedur *Linear Regression*. Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + bX + e$ Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

X = *Fear of Missing Out* (FoMO)

A = Konstanta b = Koefisien

regresi e = *Error term*

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara individual. Kriteria pengujian: jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau t -hitung $> t$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t diperoleh dari output SPSS pada tabel *Coefficients*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dihitung menggunakan SPSS untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel FoMO dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 diperoleh dari tabel *Model Summary* pada output SPSS. Dengan demikian, R^2 menunjukkan proporsi varians perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh FoMO, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk

menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2013). Bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X FoM	154	8	33	21,74	5,203
Y Perilaku Konsumtif	154	10	40	25,75	5,809
Valid N(listwise)	154				

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa Variabel FoMO (X) memiliki nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 33, dengan rata-rata (*mean*) 21,74 dan standar deviasi 5,203. Variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 40, rata-rata 25,75, dan standar deviasi 5,809. Nilai rata-rata kedua variabel berada di tengah rentang skor teoritisnya (FoMO: 8-33; perilaku konsumtif: 10-40), yang mengindikasikan bahwa tingkat FoMO dan perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra tergolong dalam kategori sedang. Standar deviasi yang relatif kecil terhadap nilai rata-rata menunjukkan bahwa data

penelitian cenderung homogen atau tidak bervariasi jauh, sehingga jawaban responden cukup konsisten (Ghozali, 2018).

Uji Validitas dan Reabilitas Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 154 responden dengan bantuan aplikasi SPSS. Penentuan nilai r tabel menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$, sehingga diperoleh: $df = 154 - 2 = 152$. Pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1582. Hasil uji validitas pada variabel FoMO (X) dan perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	r hitung	R tabel ($df=152$)	Keterangan
FoMO	8	0.677-0.557	0.1582	Valid
Perilaku Konsumtif	9	0.697-0.421		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun perilaku konsumtif memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang berada di atas nilai r tabel sebesar 0,1582. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator X.4 sebesar 0,777, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y.9 sebesar 0,421. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka seluruh item pernyataan dinyatakan

valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013; Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Coefficient	Keterangan
FoMO	0.60	< 0.797	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.60	< 0.785	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Hasil uji reabilitas diketahui bahwa variabel FoMO (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797 dengan jumlah 8 item pernyataan, sedangkan variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785 dengan jumlah 9 item pernyataan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (konsisten) dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2013; Sugiyono, 2013).

Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, data harus memenuhi asumsi-asumsi klasik dalam regresi linear agar hasil yang diperoleh tidak bias. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual regresi di SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Test Asymp. Sig. (2- Tailed) n

0,054	0.200	Normal
-------	-------	--------

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

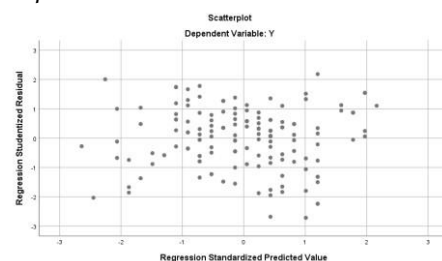
Berdasarkan hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap nilai prediksi dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot yang memperlihatkan hubungan antara *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual*.

Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yang ditandai dengan penyebaran titik secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Mode	Unstan	Std.	Standar	t	Sig.
1	dardize	Erro	dized Co		
	d	r	efficien		
	Coeffici		ts		
	ents				
(Cons	17.406	1.901		9.157	0.000
tant)					
FoMO	0.384	0.085	0.344	4.511	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.406 - 0.384X + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 17,406 menunjukkan bahwa jika variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) bernilai 0, maka perilaku konsumtif mahasiswa diperkirakan sebesar 17,406.
2. Koefisien regresi variabel FoMO sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan FoMO akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,384.
3. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (FoMO) secara parsial terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

	B	Std.Error	t	Sig.
FoMO	0.384	0.085	4.511	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif secara individual. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Sig. $< 0,05$ atau t-hitung $> t$ -tabel $\rightarrow H_0$ ditolak (signifikan)

Jika Sig. $> 0,05$ atau t-hitung $< t$ -tabel $\rightarrow H_0$ diterima (tidak signifikan)

Nilai t-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas (df) = $n - 2 = 154 - 2 = 152$ adalah sebesar 1,975.

Karena t-hitung (4,511) $> t$ -tabel (1,975) dan Sig. (0,000) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji F (Simultan)

Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, uji F setara dengan uji t ($F = t^2$). Namun tetap disajikan untuk melengkapi analisis.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model	Mean Square	F	Sig.
Regression	609,543	20,347	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 20,347 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Menunjukkan bahwa model regresi signifikan, artinya variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,118	0,112

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2026)

Nilai R Square sebesar 0,118 berarti FoMO mampu menjelaskan 11,8% variasi perilaku konsumtif, sisanya 88,2% dijelaskan faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra Angkatan 2024 dan 2025 dalam transaksi digital berbasis *e-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,384. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka, terutama dalam penggunaan *ewallet* seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kekhawatiran individu akan kehilangan pengalaman berharga yang sedang dinikmati orang lain, yang mendorong keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial melalui media sosial dan platform digital (Przybylski et al., 2013). Mahasiswa yang memiliki FoMO tinggi cenderung merasa cemas apabila tertinggal tren, informasi, atau produk terbaru yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Kondisi psikologis ini kemudian memicu

perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi agar tidak merasa terisolasi atau dianggap ketinggalan zaman (Jangkar et al., 2025; Listiana et al., 2026). Rasa takut tertinggal tersebut semakin diperkuat oleh berbagai fitur dalam aplikasi *e-wallet*, seperti notifikasi promo terbatas, *flash sale*, *cashback*, *countdown timer*, dan fitur *paylater* yang sengaja dirancang untuk menciptakan rasa urgensi (*scarcity marketing*). Mahasiswa lebih mudah terdorong melakukan pembelian meskipun barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Jangkar et al. (2025) pada mahasiswa Universitas Nusa Cendana yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, serta penelitian Listiana et al. (2026) yang menyatakan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu utama konsumsi emosional dan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna media sosial dan *e-wallet*. Penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB). Mahasiswa yang merasa takut tertinggal tren memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan sosial dan emosionalnya.

Penelitian ini membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi Universitas Nusa Putra. Semakin tinggi FoMO, semakin besar kecenderungan mereka belanja impulsif saat menggunakan *e-wallet*. Temuan ini konsisten dengan Jangkar et al. (2025) dan Listiana et al. (2026). Juga mendukung TPB bahwa tekanan sosial (norma subjektif) membentuk niat belanja. Menariknya,

meskipun responden adalah mahasiswa akuntansi yang seharusnya paham literasi keuangan, mereka tetap rentan. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup tanpa kontrol diri (Alexa Angelica Nababan et al., 2025). R^2 yang hanya 11,8% mengindikasikan masih banyak faktor lain (misalnya gaya hidup, pengaruh teman, atau fitur e-wallet) yang berperan (Hasibuan & Fauzan, 2025; Wardani Kesuma Putri et al., 2025). Secara praktis, hasil ini mengingatkan kampus untuk meningkatkan edukasi literasi keuangan digital dan kontrol diri, serta mendorong penyedia e-wallet agar tidak mengeksploitasi psikologis pengguna muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dalam transaksi digital berbasis *ewallet* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Nusa Putra angkatan 2024 dan 2025, dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian yang bersifat konsumtif, terutama dalam memanfaatkan berbagai promo, diskon, cashback, dan penawaran terbatas yang tersedia pada aplikasi *e-wallet*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang dimiliki orang lain mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data penelitian telah lolos uji asumsi klasik sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,8% menunjukkan bahwa FoMO memiliki kontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan akuntansi dan literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumtif. Kemampuan mengendalikan diri, kesadaran dalam mengelola keuangan, dan sikap bijak dalam menggunakan layanan *e-wallet* menjadi hal yang penting untuk mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga masih terdapat faktor lain yang kemungkinan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa namun belum diteliti.
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada mahasiswa

dari program studi atau perguruan tinggi lain.

3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan persepsi masing-masing responden saat mengisi instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan lebih meningkatkan kontrol diri dan kesadaran dalam mengelola keuangan agar tidak mudah terpengaruh oleh tren, promosi digital, maupun tekanan

sosial yang dapat memicu perilaku konsumtif.

2. Program Studi Akuntansi dan Universitas Nusa Putra diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai literasi keuangan digital, manajemen keuangan pribadi, dan pengendalian perilaku konsumsi di era digital.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, maupun fitur *e-wallet* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/07495978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020-T)
- Alexa Angelica Nababan, Wiliam Barker Hutabarat, Rouli Pranatalia Simanjuntak, & M Yudi Fajri. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan ewallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7082–7089. <https://jerkn.org/index.php/jerkn/article/view/2943>
- Hasibuan, N. L., & Fauzan, A. Al. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan EWallet Dan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 301–311. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara Fear Of Missing Out (Fomo) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1), 57–66. <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 7 No 1, 84–95. <https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Silitonga, D. C., Sigiuro, R. A., Sipayung, T. F., & Silaban, T. K. (2025). Analisis Dampak Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10722–10726. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26368>

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.
https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Wardani Kesuma Putri, Nasution Padli Irwan, & Sundari Suci. (2025). Pengaruh E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Zdi Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 500–507.