

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN SELF-REWARD SEBAGAI PEMICU PERILAKU KONSUMTIF DI TENGAH KETERBATASAN UANG SAKU MAHASISWA

Eva Rizky Maulida^{1*}, Fatin Razita Sorfina², Gea Ayu Salsabillah Isyah Putri³, Grezenda Putri Biantara⁴, Sukaris^{5*}, Suwarno⁶, Indro Kirono⁷,

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Muhammadiyah Gresik

Correspondence Email: sukaris21@umg.ac.id



Afiliasi

1,2,3,4,5,7 Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik,
Provinsi Jawa Timur
6. Prodi Akuntansi, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Gresik, Provinsi
Jawa Timur

Histori Artikel

Received:

17 Agustus 2026

Reviewed:

18 Agustus 2026

Revised:

19 Agustus 2026

Accepted:

20 Agustus 2026

Abstract

Students' consumptive behavior in the 2026 digital era is increasingly complex due to psychological drivers such as Fear of Missing Out (FoMO) and self-reward. Despite limited allowances, students continue to exhibit high consumption tendencies driven by social media pressure and emotional justification. This study integrates FoMO, self-reward, and limited allowance simultaneously in one model to analyze the primary triggers. A quantitative associative approach with purposive sampling was used to collect data from 77 active students via Likert 1–5 questionnaires. Data were analyzed using IBM SPSS software through descriptive instrument evaluation, classic assumption tests, and multiple linear regression. Partially, both FoMO and self-reward significantly influence consumptive behavior. Simultaneously, FoMO, self-reward, and limited allowance significantly impact students' consumptive behavior. Psychological factors are proven to play a much more dominant role in influencing students' purchasing decisions than pure economic conditions. Students' consumptive behavior is heavily driven by the need for social validation and psychological compensation. Enhancing digital financial literacy and structured self-control are highly recommended.

Keyword:

Fear of Missing Out; Self-Reward; Consumptive Behavior; Limited Allowance; University Students

Abstract – This study examines the influence of Fear of Missing Out (FoMO), self-reward, and limited allowance on consumptive behavior among university students in the digital era. Utilizing a quantitative associative approach with purposive sampling among 77 active students, data were collected via Likert 1–5 questionnaires and analyzed using IBM SPSS through classic assumption tests and multiple linear regression. The findings reveal that FoMO and self-reward significantly influence consumptive behavior both partially and simultaneously alongside limited allowance, proving that psychological factors play a dominant role over pure economic conditions.

Aim – This study aims to analyze, test, and empirically prove the partial and simultaneous effects of Fear of Missing Out (FoMO), self-reward, and limited allowance on the consumptive behavior of active students at Universitas Muhammadiyah Gresik.

Design / methodology / approach – The research employed a quantitative associative causal approach utilizing a purposive sampling technique to gather data from 77 active student respondents. Primary data were collected through digital questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS

software, encompassing descriptive statistics, instrument validity and reliability tests, classic assumption tests, and multiple linear regression analysis.

Findings – The results indicate that Fear of Missing Out(FoMO) and self-reward each have a positive and significant partial effect on students' consumptive behavior. Furthermore, FoMO, self-reward, and limited allowance simultaneously exert a significant effect on consumptive behavior, demonstrating that psychological and emotional triggers are far more dominant in driving student spending decisions than actual financial limitations.

Research Implication – This study contributes to the empirical literature on digital-native consumer behavior by highlighting how emotional justifications and social pressures override economic constraints, thereby providing practical insights into the importance of enhancing digital financial literacy and self-control among university students.

Limitations - The limitations of this study include a restricted sample scope confined to students at a single university (Universitas Muhammadiyah Gresik), reliance on self-reported questionnaires which carry the potential for normative response bias, and a quantitative model focused primarily on internal psychological variables without encompassing broader external market factors.

PENDAHULUAN

Dinamika kehidupan masyarakat modern di era digital telah menciptakan standardisasi sosial baru yang sangat bergantung pada eksistensi, interaksi, dan ekspresi di dunia maya. Perubahan ini secara mendasar memengaruhi pola konsumsi kelompok Generasi Z yang mendominasi populasi mahasiswa aktif. Sebagai digital natives, mahasiswa memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X. Media sosial telah bergeser fungsi menjadi ruang pameran gaya hidup (lifestyle exhibition) yang memproduksi standar kebahagiaan, tren pakaian, kuliner estetik, hingga liburan populer secara masif. Paparan konstan ini melahirkan tekanan sosial tidak kasat mata bagi mahasiswa untuk menyamai gaya hidup lingkaran sosial digital mereka.

Dampak psikologis yang signifikan dari fenomena tersebut adalah munculnya *Fear of Missing Out*(FoMO), yaitu kondisi cemas dan gelisah ketika individu merasa tertinggal dari tren baru atau informasi penting di lingkungan sosialnya (Przybylski dkk., 2013; Riordan dkk., 2023). Mahasiswa pada fase pencarian identitas sangat rentan mengalami FoMO, sehingga memicu kebutuhan instan melakukan tindakan konsumsi demi pengakuan kelompok. Bersamaan dengan itu, konsep self-reward yang mulanya merupakan bentuk penguatan positif atas pencapaian (Bandura, 1977) seringkali mengalami distorsi menjadi pembenaran emosional untuk melegitimasi belanja impulsif saat menghadapi tekanan akademis (Khoirunnisa & Kusumaningtyas, 2022; Pratama & Sari, 2023). Kompleksitas ini diperparah oleh kemudahan sistem pembayaran digital (*fintech*) dan *one-click payment* yang memicu keaburan anggaran (*budget blurring*). Sehingga konsep diri menjadi penting dalam aktivitas membuat Keputusan termasuk Keputusan pembelian (Alkusani et al., 2026; Ayuni & Sukaris, 2024; Baskoro et al., 2022; (Baskoro & Sukaris, 2025) ; Sukaris et al., 2019b, 2019a; Wardana et al., 2020) (Baskoro & Sukaris, 2025)

Secara teoretis, Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) berasumsi bahwa individu bertindak efisien dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memaksimalkan kepuasan. Namun, data empiris menunjukkan adanya anomali di mana mahasiswa dengan uang saku terbatas tetap menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi demi memenuhi tren FoMO dan keinginan belanja self-reward. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan mengenai pentingnya literasi keuangan digital dan kontrol diri bagi mahasiswa, sebagaimana penelitian(Baskoro et al., 2023; Kirono et al.,

2025; Rodhotul Ainiyah et al., 2021; Sukaris et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, self-reward, dan keterbatasan uang saku secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

KAJIAN TEORI

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan sebuah konstruksi psikologis yang menggambarkan kecemasan, kekhawatiran, atau kegelisahan yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mendapatkan pengalaman yang jauh lebih berharga, menyenangkan, dan memuaskan saat individu tersebut tidak hadir (Przybylski dkk., 2013). Fenomena ini ditandai dengan keinginan yang kuat untuk terus-menerus terhubung dengan aktivitas, pilihan hidup, dan kepemilikan orang lain melalui ruang digital. Dalam konteks perilaku konsumen, tingginya tingkat FoMO pada diri seseorang berbanding lurus dengan peningkatan sensitivitas terhadap tren pasar. Individu cenderung melakukan pembelian impulsif atas barang atau jasa non-primer bukan karena nilai fungsionalnya, melainkan didorong oleh ketakutan emosional akan dianggap tidak update, terisolasi, atau tertinggal dari kelompok referensinya (Riordan dkk., 2023). Penelitian Alfarisi & Sukaris, (2024) menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan perilaku konsumtif (perilaku impulsif).

Self-Reward

Secara teoritis, self-reward berakar dari Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1977), di mana konsep ini dipandang sebagai bentuk penguatan positif (positive reinforcement) yang diberikan oleh individu kepada dirinya sendiri setelah berhasil mencapai suatu target atau performa kerja tertentu. Pemberian hadiah pada diri sendiri ini berfungsi untuk menjaga motivasi internal dan menghargai usaha yang telah dikeluarkan. Namun, dalam perkembangannya di masyarakat kontemporer, makna self-reward telah mengalami distorsi konseptual (Khoirunnisa & Kusumaningtyas, 2022). Self-reward kerap ditransformasikan menjadi mekanisme koping yang tidak sehat (maladaptive coping mechanism) untuk meredakan stres akademis atau tekanan emosional melalui tindakan belanja spontan. Belanja dianggap sebagai bentuk kompensasi instan (retail therapy) tanpa adanya evaluasi rasional terhadap kondisi anggaran keuangan pribadi yang sebenarnya (Pratama & Sari, 2023).

Keterbatasan Uang Saku

Keterbatasan uang saku mencerminkan kondisi keterbatasan sumber daya keuangan (budget constraints) yang dialami oleh mahasiswa, di mana dana yang diperoleh secara berkala – baik dari orang tua, beasiswa, maupun pekerjaan sampingan – berada pada jumlah yang minimal atau pas-pasan untuk memenuhi seluruh kebutuhan hidup (Lestari dkk., 2023). Dalam perspektif ekonomi makro dan mikro konvensional, keterbatasan pendapatan idealnya memaksa konsumen untuk bertindak efisien dengan menyusun skala prioritas pengeluaran yang ketat, mengutamakan pemenuhan kebutuhan primer (needs) di atas keinginan sekunder/tersier (wants). Namun, dalam realitas perilaku ekonomi kontemporer, keterbatasan finansial ini sering kali kalah dominan ketika dihadapkan pada tekanan psikologis sosial dan dorongan emosional emosional, sehingga anomali perilaku konsumtif tetap terjadi (Ramadhani & Widodo, 2022).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan gaya hidup di mana individu melakukan aktivitas konsumsi atau pembelian barang dan jasa secara berlebihan, tidak terencana, dan melampaui batas kebutuhan riilnya (Wahyuni dkk., 2022). Perilaku ini didominasi oleh motif emosional (emotional motives) untuk mengejar kesenangan sesaat (hedonic shopping value), gengsi, status sosial, dan pencarian identitas, mengabaikan motif rasional (rational motives) yang berbasis pada aspek fungsionalitas dan kemampuan finansial nyata. Demikian juga penelitian Baskoro et al., (2022), (2023) pentingnya memiliki kesadaran dalam menggunakan uang digitalnya dengan bijaksana dalam memanfaatkan aplikasi keuangan digital dengan bijak, mencegah perilaku konsumtif, pencegahan kebocoran data pribadi akibat kelalaian, dan mencegah penyalagunaan aplikasi keuangan digital. Di era digital, perilaku konsumtif mahasiswa difasilitasi penuh oleh platform e-commerce, algoritma rekomendasi belanja yang personal, dan ketersediaan akses utang digital instan yang memicu siklus belanja kompulsif.

Berdasarkan kajian teoretis dan penelusuran pustaka, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:** *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- H2:** Self-reward berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- H3:** Keterbatasan uang saku berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- H4:** *Fear of Missing Out* (FoMO), self-reward, dan keterbatasan uang saku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: mahasiswa aktif, aktif di media sosial minimal 2 jam/hari, memiliki uang saku mandiri, dan pernah bertransaksi dalam 3 bulan terakhir, sehingga diperoleh sampel sebanyak 77 responden valid.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner digital berbasis skala Likert (1-5) yang disebar melalui Google Form. Analisis data meliputi: (1) Statistik deskriptif; (2) Uji instrumen (validitas korelasi Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha); (3) Uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, dan heteroskedastisitas Scatterplot); serta (4) Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pemaparan mengenai karakteristik profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang komprehensif mengenai latar belakang mahasiswa yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan aspek usia, sumber utama perolehan uang saku bulanan, serta nominal kisaran uang saku yang dimiliki setiap bulannya.

Berdasarkan data umur responden, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa yang berpartisipasi berada pada usia 21 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau setara dengan 54,55% dari total sampel. Posisi kedua ditempati oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 19 orang atau 24,68%. Sisanya tersebar pada usia 22 tahun sebanyak 9 orang (11,9%), usia 23 tahun

sebanyak 5 orang (6,9%), dan usia 19 tahun sebanyak 2 orang (2,6%). Distribusi ini menegaskan bahwa subjek penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berada pada rentang usia akhir remaja menuju fase dewasa awal (20–21 tahun). Secara psikologis, individu pada rentang usia ini memiliki kebutuhan eksistensial yang sangat tinggi, sangat sensitif terhadap penerimaan kelompok sosial, dan aktif berinteraksi di media sosial, sehingga memiliki kerentanan alami yang tinggi terhadap paparan tren FoMO dan dorongan memanjakan diri melalui self-reward.

Ditinjau dari aspek sumber perolehan finansial, sebagian besar responden mengandalkan pemberian penuh dari orang tua sebagai sumber utama uang saku mereka, yaitu sebanyak 71 orang atau mencakup 92,21% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, responden yang mengandalkan pendapatan dari kerja sampingan mandiri hanya berjumlah 4 orang (5,19%), dan yang memperoleh dukungan dana dari saudara sebanyak 2 orang (2,6%). Temuan ini menunjukkan tingkat ketergantungan finansial mahasiswa terhadap orang tua masih sangat dominan. Namun, ketergantungan finansial yang tinggi ini tidak menjadi penghambat bagi mahasiswa untuk tetap bertindak konsumtif, karena dorongan psikologis emosional sering kali mengalahkan kesadaran akan tanggung jawab mengelola dana titipan orang tua.

Selanjutnya, mengenai nominal kisaran uang saku per bulan, diperoleh distribusi yang berimbang pada kategori rendah dan menengah. Responden dengan uang saku kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 33 orang atau sebesar 42,86%. Angka yang sama persis juga ditemukan pada kelompok responden dengan kisaran uang saku Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, yaitu sebanyak 33 orang (42,86%). Sementara itu, kelompok mahasiswa dengan uang saku kategori tinggi di atas Rp2.000.000 hanya berjumlah 11 orang atau sebesar 14,29%. Data ini menjadi bukti empiris yang kuat bahwa mayoritas responden (lebih dari 85%) berada pada kondisi keterbatasan finansial riil. Kombinasi antara uang saku yang pas-pasan dengan tingkat ketergantungan yang tinggi pada orang tua mempertegas adanya anomali ekonomi, di mana keterbatasan pendapatan tidak menghentikan tingginya aktivitas belanja akibat kuatnya pengaruh faktor psikologis digital.

Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, seluruh instrumen dan model regresi telah melalui serangkaian pengujian ilmiah yang ketat. Hasil pengujian instrumen dipaparkan secara deskriptif tanpa memunculkan visualisasi tabel hasil mentah. Pada pengujian validitas instrumen dengan membandingkan nilai koefisien Pearson Correlation terhadap nilai r tabel pada tingkat signifikansi lima persen dengan jumlah sampel 77 diperoleh batas r tabel sebesar 0,224. Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh butir pernyataan kuesioner pada variabel FoMO, self-reward, keterbatasan uang saku, dan perilaku konsumtif memiliki nilai korelasi yang berada jauh di atas ambang batas 0,224. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Pada pengujian reliabilitas instrumen dengan parameter Cronbach's Alpha, sebuah kuesioner dinyatakan andal jika nilai koefisien berada di atas angka 0,70. Hasil pengujian menunjukkan nilai yang sangat memuaskan: variabel FoMO memiliki nilai koefisien sebesar 0,912; variabel self-reward sebesar 0,839; variabel perilaku konsumtif sebesar 0,867; dan variabel keterbatasan uang saku memiliki koefisien sebesar 0,879. Secara menyeluruh, nilai Cronbach's Alpha gabungan instrumen menyentuh angka 0,905. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan konsisten untuk digunakan dalam analisis berulang.

Tahapan selanjutnya adalah pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier memenuhi syarat estimasi terbaik. Pertama, uji normalitas menggunakan metode

Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik uji yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi secara normal, di mana nilai signifikansi hitung berada pada batas sebaran yang dapat diterima untuk model regresi sampel besar. Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang sempurna antar variabel bebas. Hasil output menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel FoMO dan self-reward berada jauh di atas angka standar minimum 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada jauh di bawah batas maksimum angka 10. Hasil ini menjamin model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu. Hal ini menandakan model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Melalui pengolahan data regresi berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan fungsi linear yang menggambarkan arah hubungan antar variabel. Nilai konstanta dalam model ini bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel FoMO, self-reward, dan keterbatasan uang saku diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa sudah memiliki nilai dasar tertentu. Koefisien regresi untuk variabel FoMO bernilai positif, yang mencerminkan hubungan searah di mana setiap peningkatan intensitas kecemasan tertinggal tren akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif secara linier. Nilai koefisien regresi variabel self-reward juga bernilai positif, menandakan bahwa semakin tinggi dorongan memberikan penghargaan diri berbasis emosional, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F. Berdasarkan pengujian parsial, variabel FoMO memperoleh nilai t hitung yang berada jauh di atas nilai t tabel dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, berada di bawah batas galat lima persen. Hasil ini memberikan keputusan bahwa H1 diterima, yang berarti *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian parsial untuk variabel self-reward juga menghasilkan nilai t hitung yang melampaui batas t tabel dengan nilai signifikansi yang berada di bawah lima persen, sehingga diputuskan H2 diterima. Artinya, self-reward terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Selanjutnya, pengujian secara bersama-sama (simultan) dilakukan melalui uji F. Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA, diperoleh nilai F hitung yang sangat besar dan melampaui nilai F tabel, dengan tingkat signifikansi model regresi yang berada jauh di bawah nilai ambang batas signifikansi lima persen. Hasil empiris ini menyatakan bahwa H4 diterima, yang berarti variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), self-reward, dan keterbatasan uang saku secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Kekuatan model regresi ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) dan Adjusted R Square yang tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi naik turunnya perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan secara kuat oleh kontribusi kombinasi variabel FoMO dan self-reward, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data memberikan bukti empiris yang kuat mengenai keterkaitan erat antara faktor psikologis emosional dengan fenomena ekonomi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Di Pembahasan ini, analisis mendalam dilakukan secara deskriptif-konseptual

tanpa menampilkan angka-angka statistik statistik agar alur pemikiran mengalir secara naratif sesuai dengan ketentuan penulisan jurnal ilmiah.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif terbukti positif dan sangat signifikan. Temuan ini secara teoretis menegaskan kembali teori dasar mengenai FoMO yang menyatakan bahwa ketakutan akan keterasingan sosial digital memaksa individu untuk melakukan tindakan konformitas konsumsi (Przybylski dkk., 2013; Riordan dkk., 2023). Di era digital saat ini, mahasiswa dihadapkan pada gempuran konten estetis di media sosial yang terus memperbarui definisi kebahagiaan dan tren gaya hidup. Ketika mahasiswa mengalami FoMO, muncul ketidaknyamanan emosional yang hanya bisa diredakan apabila mereka membeli barang yang sama atau mendatangi tempat yang sedang viral. Pembelian impulsif dilakukan bukan untuk memenuhi fungsi utilitas fisik objek, melainkan sebagai alat pencarian validasi dan simbol identitas agar tetap diakui dalam ekosistem pertemanan mereka. Hasil ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa intensitas paparan media sosial mempercepat keputusan belanja kompulsif melalui mediasi kecemasan FoMO (Lestari dkk., 2023; Wahyuni dkk., 2022).

Pengaruh variabel self-reward terhadap perilaku konsumtif juga terbukti positif dan signifikan. Hal ini mencerminkan bergesernya makna self-reward dari yang awalnya merupakan apresiasi konstruktif atas prestasi nyata menjadi sebuah bentuk pembenaran psikologis untuk memuaskan keinginan belanja emosional (Khoirunnisa & Kusumaningtyas, 2022). Mahasiswa sering kali menghadapi beban tugas perkuliahan dan tekanan akademis yang memicu tingkat stres harian. Belanja online atau membeli produk fesyen dan kuliner kekinian kemudian dijadikan jalan pintas sebagai mekanisme koping untuk melarikan diri dari tekanan tersebut (retail therapy). Fenomena ini didukung oleh kemudahan akses bertransaksi digital yang meminimalkan rasa bersalah saat membelanjakan uang saku. Mahasiswa merasa berhak memanjakan diri secara berlebihan tanpa memikirkan dampak finansial jangka panjang, sehingga niat awal menghargai diri sendiri berubah menjadi bumerang perilaku konsumtif yang merusak tatanan anggaran pribadi (Pratama & Sari, 2023).

Secara simultan, kombinasi variabel psikologis internal (self-reward) dan sosial eksternal (FoMO) terbukti mendominasi pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa, mengabaikan variabel keterbatasan keuangan. Fakta bahwa mayoritas responden berada pada kategori uang saku terbatas menunjukkan sebuah anomali perilaku ekonomi yang nyata. Berdasarkan Teori Pilihan Rasional, keterbatasan pendapatan seharusnya menekan konsumsi non-primer. Namun, kekuatan dorongan emosional yang dipicu oleh media sosial dan kebutuhan apresiasi diri mampu melumpuhkan rasionalitas ekonomi tersebut. Keberadaan fintech pinjaman online menjadi jembatan yang memfasilitasi anomali ini, di mana mahasiswa yang tidak memiliki uang tunai cukup tetap dapat memuaskan hasrat konsumsinya dengan berutang digital. Hal ini membuktikan bahwa dalam ekosistem digital modern, keputusan ekonomi mahasiswa tidak lagi digerakkan oleh hukum kelangkaan sumber daya murni, melainkan dikendalikan oleh pengelolaan digital well-being dan kematangan emosional individu (Ramadhani & Widodo, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data empiris dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan penelitian adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kecemasan sosial akan ketinggalan tren digital mendorong mahasiswa melakukan belanja impulsif demi pengakuan kelompok. Self-reward terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terjadi distorsi makna penghargaan diri yang dijadikan justifikasi emosional untuk

melakukan retail therapy akibat stres akademis. Keterbatasan uang saku secara parsial memiliki pengaruh dalam ekosistem konsumsi, namun tidak menjadi penghambat alami untuk meredam hasrat berbelanja mahasiswa di era digital. Secara simultan, *Fear of Missing Out* (FoMO), self-reward, dan keterbatasan uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dengan kekuatan penjelas model yang sangat kuat. Faktor psikologis-emosional terbukti jauh lebih dominan mendikte keputusan ekonomi mahasiswa dibandingkan faktor keterbatasan finansial riil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyah, H. (2023). Analisis literasi keuangan digital dan lifestyle terhadap keputusan pembelian marketplace. *Jurnal Manajemen Sains*, 6(1), 12–25.
- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Alkusani, Sukaris, & Kirono, I. (2026). The Effect of Transformational Leadership, Internship Experience and Intrinsic Motivation on Work Readiness With Self-Efficacy as A Mediation Variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 9(2), 16769–16783.
- Ayuni, R. O. Q., & Sukaris. (2024). Penerapan Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Tiktok Pada PT Doyan Mitra Sejahtera. *Manajemen Dewantara*, 2(3), 306–312.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Baskoro, H., & Sukaris. (2025). The Effect Of Locus Of Control , Career Motivation , Knowledge On Interest In Building A Sustainable Career On Human Resources With The Mediation Of Self-Efficacy. *Jurnal Manajerial*, 12(1), 174–195.
- Baskoro, H., Dewantoro, A. Q., & Sukaris, S. (2023). Penyuluhan Literasi Uang Digital Bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.5947>
- Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *IRJ: Innovation Research Journal*, 3(2), 143–148.
- Fahmi, M. I. (2024). Pengaruh penggunaan fitur PayLater dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 185–198.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N., & Rahmawati, E. (2023). Peran kontrol diri sebagai variabel moderasi pada pengaruh FoMO terhadap kepuasan hidup dan perilaku belanja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(3), 210–222.
- Khoirunnisa, A., & Kusumaningtyas, I. (2022). Pergeseran makna self-reward dan hubungannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(2), 112–125.
- Kirono, I., Sukaris, Baskoro, H., & Alkusani. (2025). Penguatan Literasi Riset Pasar Sebagai Strategi Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 603–614.
- Lestari, S., dkk. (2023). Faktor psikologis versus kondisi finansial: Analisis perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 45–58.
- Maulana, A., & Saputra, R. (2024). Perilaku konsumtif Generasi Z: Pengaruh social media influencers, FoMO, dan materialism. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 33(1), 34–48.

- Ningsih, S. R. (2023). Determinasi perilaku konsumtif mahasiswa: Analisis kelompok referensi, self-reward, dan status sosial ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 123–134.
- Pratama, R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh retail therapy berkedok self-reward terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 301–314.
- 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.
- Putri, V. A., & Handayani, S. (2024). Pengaruh herding behavior dan *Fear of Missing Out* terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(1), 56–70.
- Ramadhani, F., & Widodo, A. (2022). Analisis perilaku belanja online mahasiswa: Tinjauan dari fenomena sosial media. *Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 143–156.
- Riordan, B. C., dkk. (2023). The *Fear of Missing Out* (FoMO) and consumer buying behavior in digital environments. *Journal of Digital Marketing and Behavior*, 14(1), 77–89.
- Rodhotul Ainiyah, H., Rahmad Rahim, A., Sukaris, S., & Ernawati, E. (2021). Edukasi Virus Covid-19 Serta Pngenalan Literasi Keuangan Melalui Program Kkn Untuk Mewujudkan Desa Kedungrukem Sigap, Cerdas Dan Sehat. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 3(3), 1027. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3020>
- Santoso, B., & Wijaya, K. (2023). Teori pilihan rasional dalam menjelaskan anomali pengeluaran konsumsi mahasiswa berpendapatan rendah. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 24(2), 167–181.
- Setiawan, D., & Utami, P. (2024). Transformasi perilaku belanja mahasiswa di era cashless society: Dampak e-wallet dan kemudahan bertransaksi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 28(1), 90–105.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukaris, Rahim, A. R., Ernawati, Ardiansyah, T. Y., & Pradini, N. P. L. (2023). Implementasi Program Kerja Calistung (Membaca, Menulis, berhitung) untuk meningkatkan kemampuan literasi anak-anak desa kedungrukem. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 5(2), 137–142.
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019a). Increasing Electronic Mouth Activities through Self- Congruity and Tourist Values. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 162–183.
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019b). Increasing electronic word-of-mouth activities through self-congruity and tourist values. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 162–183.
- Wahyuni, T., dkk. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 19(2), 89–102.
- Wardana, D. J., Fauziyah, N., Rahim, A. R., & Sukaris. (2020). Manajemen Konflik dengan Self-Awareness. *DedikasiMU (Journal of Community Service)* ISSN:, 2(4), 632–639.
- Wulandari, S., & Nugroho, A. (2023). Psychological well-being, retail therapy, dan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa tingkat akhir. *Jurnal Psikologi Klinis Indonesia*, 8(2), 145–158.
- Yulianto, E. (2024). Analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap impulse buying konsumen muda. *Jurnal Metode Kuantitatif Terapan*, 7(2), 101–115.