

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sudirjo et al., 2024:4). Sedangkan Hasan menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi proses yang terlibat ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk berupa barang, jasa, idea atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok tersebut. Sedangkan Sunyoto menerangkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Nugraha et al., 2021:1-2). Adapun Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan juga menghabiskan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa, termasuk juga proses dari keputusan yang mendahului sereta mengikuti tindakan ini (Nugraha et al., 2021:2).

Maka berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan seseorang atau kelompok dalam memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikatakan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Nugraha et al., 2021:6-10):

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, yang merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi.
- 2) Sub-Budaya, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
- 2) Keluarga, merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi referensi konsumsi seseorang.
- 3) Peran dan Status, suatu individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam suatu organisasi sering menjadi sumber informasi yang penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku seseorang.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidupnya yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan di sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, pola konsumsi dan pemilihan produk seringkali dipengaruhi oleh lingkungan pekerjaan dan juga kondisi perekonomian seseorang.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap konsumen memiliki karakteristik secara pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya seperti dari sifat psikologis yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan yang memuat perilaku konsumsi atau perilaku pembelian.
- 4) Gaya Hidup, dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sub-budaya, kelas sosial dan juga pekerjaan yang sama memungkinkan seseorang

memiliki gaya hidup yang cukup berbeda karena sebagian gaya hidup seseorang akan terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki seseorang tersebut.

Selanjutnya, menurut Peter dan Olson terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut memiliki ciri dari masing-masing sebagai berikut (Nugraha et al., 2021:11):

1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional

- a) Konsumen yang menentukan produk berdasarkan kebutuhan.
- b) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d) Konsumen membeli produk yang harganya terjangkau atau menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional

- a) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak atau media elektronik.
- b) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c) Konsumen membeli produk bukan karena berdasarkan kebutuhan, tetapi karena untuk menaikkan status kelas dan gengsi yang tinggi.

Berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang mengedepankan aspek konsumen secara umum seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat dari produk itu sendiri. Sedangkan perilaku konsumsi yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen yang seringkali mudah

terpengaruh oleh promosi dari suatu produk dengan tanpa memperhatikan aspek kebutuhan yang bersifat penting (Nugraha et al., 2021:12).

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dijadikan sebagai landasan teori utama untuk menggambarkan proses terjadinya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dilihat sebagai bentuk respons pembelian yang irrasional dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pada diri mahasiswa. Maka faktor pribadi seperti tingkat pemahaman literasi keuangan dan faktor sosial seperti perilaku *fear of missing out* (fomo) yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan penurunan langsung dari teori perilaku konsumen, yang perlu diuji untuk melihat bagaimana kekuatan relatifnya dalam mendorong penentuan keputusan dalam pembelian yang rasional.

2.1.2 Self Control Theory

Menurut Fikri (2024:76) *Self control* atau kontrol diri merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam hal mengatur dan mengendalikan perilaku, emosi, dan impuls dengan tujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan. Teori *self control* ini menyoroti berbagai pendekatan seperti psikologis dan juga sosial. Berdasarkan psikologis, *self control* atau kontrol diri ini seringkali dijelaskan melalui konsep sistem pengendalian dalam otak yang melibatkan pengaturan, pengalihan perhatian, dan juga pengambilan keputusan. Adapun berdasarkan perspektif sosial, teori *self control* ini dapat dipahami melalui pengaruh dari norma dan nilai-nilai sosial yang mengatur perilaku dari individu dalam konteks masyarakat.

Relevansi teori *self control* dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengapa literasi keuangan dapat digunakan sebagai pengendali diri. Ketika pengetahuan terkait literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa semakin baik, maka akan semakin kuat dan baik juga *self control* atau kendali diri mereka yang dapat berimplikasi pada semakin rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.

2.1.3 *Self Determination Theory*

Menurut Ryan dan Deci (Priyoaji, 2023:4) *Self determination theory* (SDT) merupakan suatu pendekatan terhadap motivasi dan kepribadian manusia yang memfokuskan pentingnya sumber daya batin manusia untuk pengembangan kepribadian dari perilaku regulasi diri. Teori ini juga dimaknai sebagai suatu tindakan seseorang yang difokuskan pada pilihan yang dibuat secara bebas tanpa adanya intervensi dari eksternal.

Self determination theory (SDT) ini menjelaskan bahwa motivasi internal dapat tercapai melalui pemenuhan atas kebutuhan dasar dari individu yang terdiri dari kemandirian, kompetensi, dan juga keterkaitan. Determinasi ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu kontrol dan informasi. Dalam hal kontrol, determinasi ini dapat berupa suatu pernyataan dan derajat tingginya pernyataan orang lain yang mengontrol akan menurunkan determinasi dari diri seseorang. Kemudian untuk informasi ini menunjukkan bahwa adanya kompetensi pada diri seseorang yang akan meningkatkan motivasi intrinsiknya, namun jika informasi menunjukkan kompetensi yang rendah maka akan menurunkan motivasi seseorang untuk mandiri ataupun determinasi dirinya.

Dalam penelitian ini, teori *self determination* berfungsi untuk memahami motivasi dibalik perilaku *fear of missing out* (fomo). *Fear of missing out* (fomo) ini dianggap sebagai suatu perilaku yang didorong karena adanya upaya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan keterhubungan terhadap suatu tren. Upaya pemenuhan kebutuhan akan keterhubungan ini seringkali diwujudkan dengan melalui pembelian yang bersifat tidak terencana, sehingga mendorong timbulnya perilaku konsumsi yang tidak rasional atau konsumtif.

2.1.4 **Perilaku Konsumtif**

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Pada dasarnya perilaku konsumsi terbagi dalam dua jenis yaitu perilaku konsumsi rasional dan irrasional. Perilaku konsumsi irrasional ini seringkali disebut dengan perilaku konsumtif, karena perilaku ini seringkali dikaitkan dengan

dorongan emosi dan lingkungan sosial yang mendominasi ketika seseorang ingin melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Fromm mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli yang terus meningkat demi mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, atau sesuatu yang mencolok (Paujiah & Ariani, 2023:156). Sedangkan Funky et al., (2021:4) menyatakan bahwa pada umumnya perilaku konsumtif ini merujuk pada seseorang atau kelompok yang menjalankan proses konsumsi terhadap sebuah produk jasa, *brand*, atau perusahaan serta pemanfaatan nilai uang berlebihan secara sadar maupun tanpa sadar dan akan berkesinambungan.

Adapun Engel menyatakan bahwa sikap konsumtif merupakan suatu sikap yang seringkali membeli benda yang tidak diperlukan, karena seseorang tersebut tidak bisa menahan diri untuk membeli benda yang diidamkan (Paujiah & Ariani, 2023:156). Sejalan dengan pendapat Dikria bahwa perilaku konsumtif ini merupakan kecenderungan membeli atau mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Pohan et al., 2022:1500).

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm Perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, diantaranya (Paujiah & Ariani, 2023:156):

- 1) Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Aspek ini membuktikan bahwa jika seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

- 2) Pemborosan (*Wasteful buying*). Perilaku konsumtif selaku perilaku yang menghambur-hamburkan banyak anggaran tanpa dilandasi terdapatnya keinginan yang nyata.
- 3) Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*). Pada aspek ini dinyatakan bahwa sesuatu sikap dimana pelanggan membeli suatu yang dicoba sekedar untuk mencari kebahagiaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Setiadi terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya (Pohan et al., 2022:1500):

- 1) Faktor-faktor kebudayaan, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti dari budaya, subbudaya, dan juga kelas sosial.
- 2) Faktor-faktor sosial, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti dari kelompok referensi, keluarga peran, dan juga status.
- 3) Faktor pribadi, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi umur, tahapan dalam siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- 4) Faktor-faktor psikologi, yang meliputi motivasi dan persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Islami et al., (2023:343) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dari perilaku konsumtif diantaranya yaitu:

- 1) Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yaitu seseorang mengutamakan pembelian atas hal-hal yang bersifat keinginan yang memuaskan kesenangan sesaat daripada hal-hal yang bersifat kebutuhan yang berfungsi untuk kehidupan sehari-hari.
- 2) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan berdasarkan manfaat, ini menunjukkan keputusan pembelian seseorang didasarkan pada asumsi yang

menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi berarti memiliki kualitas yang lebih baik tetapi tidak mempertimbangkan sisi manfaat dari produk tersebut.

- 3) Membeli barang secara berlebihan, yaitu seseorang yang membeli barang dengan jumlah yang melebihi batas wajar dari kebutuhan yang fungsional.
- 4) Membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup, yaitu seseorang melakukan pembelian hanya untuk mencocokkan diri dengan standar hidup orang lain yang dianggap ideal dan populer di lingkungan sosial, terlepas pada apakah produk yang digunakan orang lain tersebut benar-benar dibutuhkan dan sesuai dengan kondisi finansialnya atau tidak.
- 5) Membeli barang karena kemasan unik dan menarik, hal ini terjadi ketika daya tarik dari suatu produk terletak pada estetika kemasan bukan pada isi, kualitas ataupun kegunaannya yang membuat seseorang melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 6) Membeli barang untuk menaikkan status sosial, yaitu seseorang yang memamerkan produk yang telah dibeli sebagai symbol kekayaan atau kedudukan dalam masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dan rasa hormat dari orang lain di sekitarnya.

2.1.5 Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen maupun masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik (M. M. Sari et al., 2023:10151). Adapun Dewi menyatakan bahwa literasi keuangan akan membantu individu menjadi konsumen yang lebih bijak, kritis terhadap kualitas dan harga serta layanan suatu produk. Sejalan dengan pendapat Kumalasari & Soesilo yang menyatakan bahwa penting bagi individu untuk memiliki keterampilan literasi keuangan untuk

mengelola keuangannya dengan baik, sehingga dapat menghindari pemborosan (Hidayah & Sartika, 2024:3882).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi literasi keuangan, seperti Nidar dan Bestari yang menemukan bahwa terdapat faktor pengelompokan berdasarkan karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, pengalaman finansial, pendidikan keuangan, kondisi ekonomi, karakteristik keluarga, aspirasi dan letak geografis. Sejalan dengan pendapat Monticone yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat menentukan literasi keuangan diantaranya sebagai berikut (Lutfiana et al., 2023:964):

- 1) Karakteristik demografis seperti jenis kelamin, etnis, tingkat pendidikan dan kemampuan kognitif.
- 2) Riwayat keluarga.
- 3) Kekayaan.
- 4) Preferensi waktu.

c. Manfaat Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, diantaranya:

- 1) Masyarakat mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Masyarakat memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
- 3) Masyarakat mampu bertanggung jawab pada keputusan keuangan yang diambil.
- 4) Masyarakat terhindar dari aktivitas investasi pada instrument keuangan yang tidak jelas.

d. Indikator Literasi Keuangan

Menurut OECD *International Network on Financial Education* (Ramanda, 2024:856-857) yang menjadi indikator pada literasi keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) *Financial Knowledge* (Pengetahuan Keuangan), indikator ini merupakan suatu pemahaman mengenai masalah keuangan pribadi yang diketahui dan diukur melalui tingkat pemahaman individu dalam konsep keuangan pribadi. Dengan pengetahuan keuangan ini, individu dapat mengambil keputusan melalui berbagai pertimbangan dengan tepat.
- 2) *Financial Behaviour* (Perilaku Keuangan), indikator ini berorientasi untuk *spending* dan *saving*. Hal ini dapat diartikan bahwa *financial behaviour* merupakan suatu kemampuan individu dalam hal perencanaan, penganggaran, pengelolaan, pengendalian, dan juga penyimpanan keuangan sehari-hari.
- 3) *Financial Attitude* (Sikap Keuangan), indikator ini merupakan suatu penilaian atau pandangan terhadap keuangan yang diterapkan ke dalam sikap individu. Uang merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, maka individu tersebut akan berpikir bagaimana cara mendapatkan dan menggunakan uang tersebut, dan membuat individu memiliki penilaian atau pandangan mengenai keuangan yang dimiliki untuk masa depannya.

2.1.6 *Fear of Missing Out (FOMO)*

a. Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Przybylski menerangkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan sebuah rasa ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dilakukan oleh orang atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir didalam momen tersebut ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Jangkar et al., 2025:58). Adapun menurut Muharam menyatakan bahwa *fear of missing out* atau yang dikenal dengan fomo merupakan

suatu bentuk kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting (Mula & Pradikto, 2025:32).

Mahardhika & Artadita (2025:3102) mendefinisikan *fear of missing out (fomo)* ini sebagai suatu fenomena psikologis yang menunjukkan perasaan takut akan kehilangan momen atau pengalaman menarik yang dialami oleh orang lain. Selain itu, fomo juga seringkali dikaitkan dengan penggunaan media sosial, dimana individu merasa perlu untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan sosial agar tidak tertinggal suatu informasi atau pengalaman yang penting.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *fear of missing out (fomo)*

Menurut Afdilah et al., (2020:221) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *fear of missing out (fomo)* pada individu, diantaranya yaitu:

- 1) Mudahnya akses informasi melalui media sosial.
- 2) Usia.
- 3) Jenis kelamin.
- 4) Kondisi keuangan.
- 5) Keinginan untuk mencari informasi.
- 6) Komunikasi antara orang tua dan anak.

c. Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Kaloeti et al., (2021:3) terdapat empat indikator dari *fear of missing out (fomo)*, yaitu:

- 1) *Missed Experience* (pengalaman yang terlewatkan), yang berarti munculnya perasaan negatif dari suatu individu yang timbul karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas yang sedang ramai dilakukan oleh orang lain.
- 2) *Compulsion* (dorongan kompulsif atau paksaan), yang berarti suatu perilaku seseorang yang melakukan pengecekan yang secara berulang terhadap aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk menghindari

perasaan tertinggal terkait suatu berita yang sedang ramai di lingkungan sosial.

- 3) *Comparison with friends* (perbandingan dengan teman), yaitu munculnya perasaan negatif yang disebabkan karena melakukan perbandingan dengan teman ataupun orang lain.
- 4) *Being left out* (merasa tertinggal), yaitu munculnya perasaan negatif yang disebabkan karena seseorang tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini akan digunakan sebagai referensi pendukung. Terdapat beberapa penelitian yang relevan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *fear of missing out (fomo)* terhadap perilaku konsumtif. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
1	Dhania Ni'ma Ariria dan Titik Ulfatun, 2025. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperilaku positif terhadap perilaku konsumtif, yang artinya semakin tinggi literasi keuangan maka seseorang cenderung lebih aktif dalam berperilaku	Persamaan: 1. Menggunakan variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel <i>Fear of missing out (fomo)</i>. 2. Lokasi penelitian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
		konsumtif (Ariria & Ulfatun, 2025:69).	
2	Rahil Imainul Aprilian dan Wenni Anggita, 2025. “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Bangka Belitung”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan, maka akan semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi yang berlebihan atau pembelian impulsif (Aprilian & Anggita, 2025:68).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel <i>fear of missing out (fomo)</i>. 2. Lokasi penelitian.
3	Meilani Al Rahmatia, Sinar Cahyani, Septi Ramdayanti, dan Cici Awalia, 2025.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap	Persamaan: 1. Menggunakan variabel literasi

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
	“Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.	perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini berarti mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pola perilaku konsumtif yang rendah (Rahmatia et al., 2025).	keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel <i>FoMO</i> . 2. Lokasi penelitian.
4	Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, dan Vicky F Sanjaya, 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada masa pandemi (Fungky et al., 2021).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel <i>FoMO</i> . 2. Lokasi penelitian.
5	Silvi Lediastiani dan Defrizal, 2025.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan:

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
	“Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Financial Attitude</i> Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Universitas Bandar Lampung)”. 	<i>financial literacy</i> atau literasi keuangan memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Lediestiani & Defrizal, 2025).	1. Menggunakan variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel <i>FoMO</i>. 2. Lokasi penelitian.
6	Della Seren Monica, Hamidah, dan Andy, 2025. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pengguna E Wallet Generasi Z)”. 	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (Monica et al., 2025).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel <i>FoMO</i>. 2. Lokasi penelitian.
7	Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi, 2023.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap <i>FoMO</i>	Persamaan:

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
	“Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee”.	memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Safitri & Rinaldi, 2023).	1. Menggunakan variabel <i>FoMO</i> dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel literasi keuangan. 2. Lokasi penelitian.
8	Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, 2023. “Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk <i>Merchandise KPOP</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>FOMO</i> seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya (Apolo & Kurniawati, 2023 :3854).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel <i>FOMO</i> dan perilaku konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel literasi keuangan. 2. Subjek dan Lokasi penelitian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
9	Kayla Rahma Fitria, Dina Ayu Diana, Eka Putra Adi Yulianto, dan Ichwan Nuruddin, 2023. “Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat <i>FOMO</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar <i>FOMO</i> cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan kegiatan pembelian impulsif dan menghabiskan waktu lebih lama di media sosial, yang kemudian akan meningkatkan perilaku konsumtifnya (Fitria et al., 2023:3-4).	Persamaan: 1. Menggunakan variabel <i>FOMO</i> dan Perilaku Konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Hanya terdapat satu variabel X. 2. Tidak menggunakan variabel Literasi Keuangan. 3. Lokasi Penelitian.
10	Junita Putri Ariyanto dan Choerul Umam, 2026.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> berpengaruh positif	Persamaan: 1. Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
	“Analisis Pengaruh <i>Fomo</i> terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial <i>Instagram</i> ”.	dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kediri (Ariyanto & Umam, 2026)	Perilaku Konsumtif. 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: 1. Tidak menggunakan variabel literasi keuangan. 2. Lokasi penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berpikir disajikan berupa diagram alur pemikiran yang berdasarkan teori yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka untuk melandasi logika hubungan antar variabel dalam menyusun hipotesis (Amirudin et al., 2022:222).

Dasar teori dalam penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dimana perilaku konsumen ini didefinisikan sebagai suatu studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sudirjo et al., 2024). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor pribadi dan faktor sosial. Dalam konteks mahasiswa, penelitian ini berfokus terhadap perilaku konsumtif yang menjadi bentuk spesifik dari keputusan pembelian yang didorong oleh keinginan, bukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumsi yang rasional.

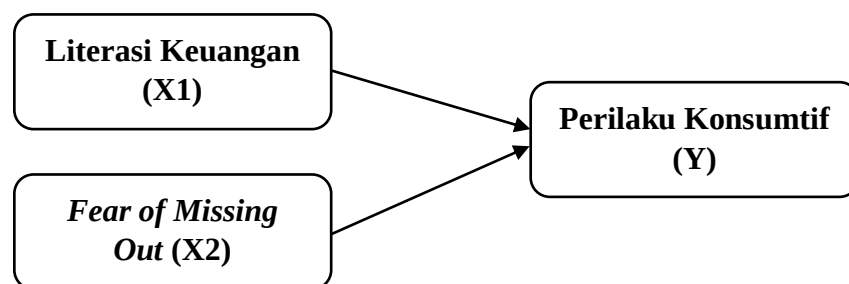
Berdasarkan teori tersebut, literasi keuangan diturunkan dari faktor pribadi konsumen yang menentukan bagaimana mahasiswa dapat memproses suatu informasi dan membuat suatu keputusan secara mandiri untuk menentukan keputusan konsumsinya. Sejalan dengan teori *self control* yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan berfungsi untuk mengendalikan dirinya. Tingkat literasi keuangan yang tinggi pada mahasiswa menunjukkan bahwa faktor pribadi mahasiswa tersebut kuat, sehingga dapat mengendalikan perencanaan pengeluaran agar mahasiswa tersebut tidak cenderung berperilaku secara konsumtif.

Selanjutnya, untuk perilaku *fear of missing out* (fomo) diturunkan dari faktor sosial konsumen seperti referensi suatu kelompok yang dijadikan sebagai acuan atau status sosial. Faktor sosial ini menimbulkan tekanan dari lingkungan sekitar mahasiswa dalam mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Pemahaman motivasi dibalik tekanan sosial ini diperkuat oleh teori *self determination* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dasar untuk kompetensi dan keterhubungan. *Fear of missing out* (fomo) ini timbul ketika kebutuhan mahasiswa terhadap keterhubungan yang merasa menjadi bagian dari kelompok acuan, dan pada kompetensi yang mahasiswa tersebut merasa mampu untuk mengikuti suatu tren namun tidak dapat mereka penuhi yang akhirnya membuat mereka merasa terancam atau cemas karena menganggap tertinggal suatu tren yang sedang dilakukan oleh orang lain. Kecemasan yang timbul karena merasa takut tertinggal tersebut merupakan dorongan emosional yang memaksa seseorang untuk mengambil tindakan dalam memenuhi kebutuhan keterhubungan yang eksternal seperti membeli suatu produk yang sedang *viral*. Tekanan sosial ini berfungsi untuk mendorong motivasi yang bersifat eksternal yang dapat mengalahkan pertimbangan perilaku konsumsi yang rasional. Dengan tingkat *fear of missing out* (fomo) yang tinggi ini dapat meningkatkan terjadinya perilaku konsumtif.

Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil dari interaksi antara faktor pribadi yang berupa pengendalian rasional literasi keuangan

yang melawan faktor sosial yang mendorong emosional fomo mahasiswa. Penelitian ini penting dilakukan karena pada era digital saat ini, faktor sosial (fomo) yang didorong oleh kebutuhan ingin terhubung pada suatu tren ini seringkali dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dibandingkan faktor pribadi yang berupa tingkat literasi keuangan seseorang. Pengujian kedua faktor ini dapat memberikan gambaran terkait faktor mana yang paling dominan dalam mendorong mahasiswa untuk menentukan keputusan pembelian yang irasional atau konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor pribadi dan juga faktor sosial dapat memengaruhi dan menjadi penyebab dari adanya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Arikunto menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Amirudin et al., 2022:63).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa.

2. *Fear of Missing Out* (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Literasi keuangan dan *Fear of Missing Out* (fomo) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa.