

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM EKOSISTEM DIGITAL: FOMO DAN LIVE SHOPPING TIKTOK DENGAN MODERASI LITERASI KEUANGAN

Azahratul Firdaussiyah¹, Iva Sofi Gunawati²
^{1,2} Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: azahfirda9@students.unnes.ac.id¹⁾
isofi@mail.unnes.ac.id²⁾

Abstrak

Perkembangan ekosistem digital telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa yang semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis dan stimulus digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Live Shopping* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta menguji peran Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO ($\beta = 0,507$; $p < 0,05$) dan Live Shopping TikTok Shop ($\beta = 0,240$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,062$; $p > 0,05$) serta tidak mampu memoderasi hubungan antara FoMO dan Live Shopping terhadap perilaku konsumtif ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional dan stimulus digital lebih dominan dibandingkan kemampuan kognitif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, faktor psikologis dan digital menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital.

Kata kunci: FoMO; literasi keuangan; live shopping; perilaku konsumtif.

Abstract

The rapid development of the digital ecosystem has significantly transformed students' consumption behavior, making it increasingly influenced by psychological factors and digital stimuli. This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) and TikTok Live Shopping on students' consumptive behavior, as well as to investigate the moderating role of financial literacy. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 170 students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Semarang. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results reveal that FoMO ($\beta = 0.507$; $p < 0.05$) and TikTok Live Shopping ($\beta = 0.240$; $p < 0.05$) have a positive and significant effect on consumptive behavior. In contrast, financial literacy does not show a significant effect ($\beta = -0.062$; $p > 0.05$) and fails to moderate the relationship between FoMO, live shopping, and consumptive behavior ($p > 0.05$). These findings indicate that emotional drivers and digital stimuli are more dominant than cognitive financial capabilities in shaping consumption decisions. Therefore, psychological and digital factors serve as key determinants of consumptive behavior in the digital era.

Keywords: *consumptive behavior; financial literacy; FoMO; live shopping.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola aktivitas ekonomi masyarakat ke arah ekosistem digital yang memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih cepat serta tidak terbatas oleh jarak dan ruang. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menggeser perilaku konsumsi dari berbasis kebutuhan menjadi berbasis keinginan yang dipengaruhi faktor emosional dan sosial

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

(Oktaviani et al., 2023). Kondisi ini juga didukung oleh kemudahan akses digital yang semakin luas di berbagai kalangan masyarakat (Muna & Aenurofik, 2023).

Perubahan tersebut berdampak pada perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda. Kemudahan akses dan intensitas paparan konten digital mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Azizah, M., & Aswad, 2022). Selain itu, interaksi sosial di media digital meningkatkan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku konsumsi orang lain (Yaputri et al., 2022). Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Ketidakmampuan dalam mengontrol keinginan belanja sehingga memicu pengeluaran yang tidak rasional dan melebihi kapasitas ekonomi adalah definisi dari perilaku konsumtif (Anggaraeni et al., 2022). Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan keuangan, terutama pada mahasiswa yang masih berada pada tahap awal pengelolaan keuangan pribadi. Dalam jangka panjang, perilaku tersebut dapat menghambat pembentukan kebiasaan finansial yang sehat.

Aspek psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi faktor internal yang krusial dalam mendorong tingginya konsumsi di era media sosial. Ketakutan akan tertinggalnya informasi atau tren terbaru menjadi esensi utama dari definisi FoMO tersebut (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital (Dinh & Lee, 2022). Selain itu, keterlibatan emosi positif saat terpapar tren juga dapat memperkuat dorongan konsumsi spontan (Mahena et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berpotensi mendorong perilaku konsumtif melalui mekanisme psikologis yang bersifat emosional dan sosial.

Dinamika tersebut juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal melalui fitur *Live Shopping* pada *platform* seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan urgensi dalam proses pembelian (Widodo, 2024). Strategi promosi seperti penawaran terbatas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Djamhari et al., 2024). Intensitas promosi digital juga berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumsi spontan (Anastya, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* dapat dipahami sebagai stimulus digital yang memperkuat keputusan pembelian secara impulsif.

Dalam perspektif akuntansi keperilakuan, literasi keuangan tidak hanya dipahami sebagai pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, tetapi juga sebagai kapasitas kognitif dalam pengambilan keputusan ekonomi. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi keuangan serta mengendalikan dorongan konsumsi (Wulandari et al., 2025). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu menghadapi tekanan sosial dan rangsangan konsumsi (Lutfiyah, 2025). Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), literasi keuangan dapat dipahami sebagai *cognitive filter* yang memengaruhi bagaimana stimulus dan dorongan internal diproses sebelum menghasilkan perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, literasi keuangan berpotensi berperan sebagai variabel moderasi dalam perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji faktor psikologis dan perkembangan teknologi digital terhadap perilaku konsumtif secara terpisah. Beberapa penelitian berfokus pada aspek teknologi digital dalam memengaruhi perilaku konsumtif

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

(Anggaraeni et al., 2022; Oktaviani et al., 2023; Pakpahan et al., 2021). Penelitian lain menekankan faktor psikologis tanpa mengintegrasikan stimulus digital secara spesifik (Mahena et al., 2025; Wirasukessa & Sanica, 2023; Yaputri et al., 2022). Dalam konteks *live streaming shopping*, penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan komunikasi real-time meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi niat pembelian, namun kajian tersebut masih bersifat parsial (Sun et al., 2019). Literasi keuangan dalam banyak penelitian masih diposisikan sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (Abidin et al., 2025; Rahayu & Sukrispiyanto, 2026; Wulandari et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara faktor psikologis, stimulus digital, dan kemampuan kognitif belum dianalisis secara terintegrasi dalam satu model penelitian.

Fenomena ini didukung oleh data BPS dalam Laporan Statistik Pemuda Indonesia 2025 yang mencatat bahwa 96,69% pemuda Indonesia telah mengakses internet, dengan sebagian besar (88,85%) memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama paparan konten digital (BPS, 2025). Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Secara akademis, mahasiswa ekonomi dibekali dengan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan rasional (Wulandari et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, tekanan gaya hidup digital di lingkungan kampus dapat memengaruhi perilaku konsumsi yang tidak selalu sejalan dengan prinsip tersebut (Angelina & Astuti, 2024). Realitas tersebut memberikan gambaran bahwa tindakan konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan hasil dari interaksi antara dorongan psikologis, pengaruh stimulus di ruang digital, serta sejauh mana kapasitas kontrol finansial yang dimiliki individu..

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengusulkan model terintegrasi yang menggabungkan faktor psikologis (FoMO), stimulus digital (*Live Shopping*), dan kemampuan kognitif (Literasi Keuangan) dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya menguji hubungan antarvariabel secara parsial, penelitian ini menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi guna mengkaji perannya dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh FoMO dan *Live Shopping* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta menguji peran moderasi literasi keuangan dalam hubungan tersebut.

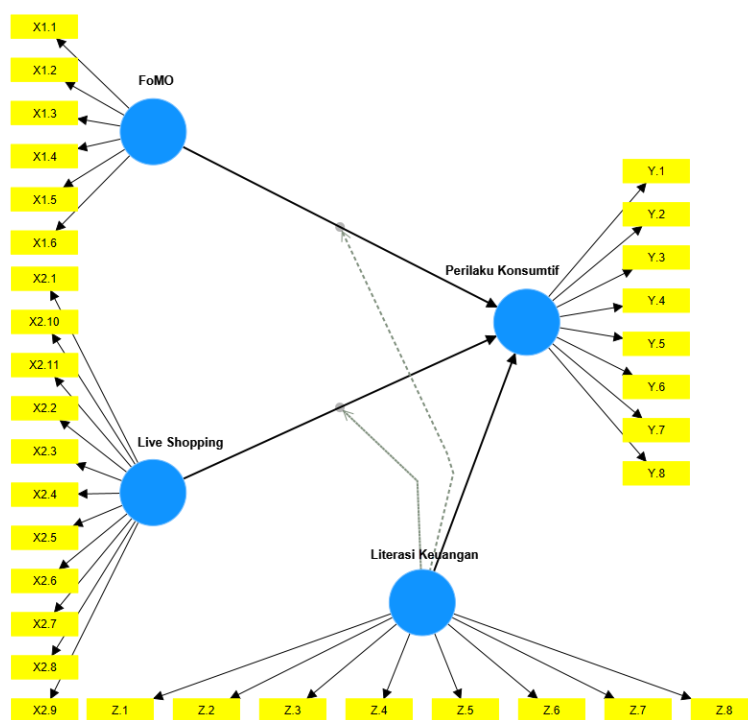
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas FoMO (X_1) dan *Live Shopping* TikTok Shop (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y). Selain itu, penelitian ini menggunakan Literasi Keuangan (Z) sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang angkatan 2022-2025. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah Pengantar Ekonomi atau Pengantar Akuntansi, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, serta pernah menonton siaran *live streaming* penjualan di TikTok.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2026.

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel FoMO (X_1) dan *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan Literasi Keuangan (Z) sebagai variabel moderasi. Model penelitian ini menggambarkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen turut dipengaruhi oleh Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi yang berperan dalam menentukan kuat atau lemahnya pengaruh antarvariabel. Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model *Latent Variable* Penelitian

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Variabel FoMO (X_1) diukur melalui 3 indikator dengan total 6 item pernyataan, variabel *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) melalui 4 indikator dengan 11 item pernyataan, variabel Perilaku Konsumtif (Y) melalui 4 indikator dengan 8 item pernyataan, serta variabel Literasi Keuangan (Z) melalui 4 indikator dengan 8 item pernyataan, sehingga total instrumen penelitian berjumlah 33 item. Pengolahan data hasil sebaran kuesioner dalam kajian ini mengandalkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9, dengan menerapkan prosedur statistik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman dalam analisis SEM-PLS, yaitu sebesar 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2021), sehingga dengan total 15 indikator diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 150 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden, sehingga dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan analisis. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian validitas konstruk dengan mengevaluasi outer model, yaitu menggunakan kriteria nilai *outer loading* di atas 0,60 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Selanjutnya, uji reliabilitas dianalisis berdasarkan nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Adapun pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5% melalui evaluasi *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator dapat merefleksikan konstruk penelitian yang diukur. Evaluasi ini dianalisis melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,60 serta nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel FoMO, *Live Shopping* TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, dan Literasi Keuangan telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60 dan nilai AVE melebihi 0,50. Variabel FoMO memperoleh nilai AVE sebesar 0,720, *Live Shopping* TikTok Shop sebesar 0,607, Perilaku Konsumtif sebesar 0,628, dan Literasi Keuangan sebesar 0,585. Pada tahap analisis awal, indikator Z4 pada variabel Literasi Keuangan dieliminasi karena belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, setelah dilakukan pemodelan ulang, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi syarat *convergent validity* sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik antar konstruk dalam model penelitian. Analisis ini dilakukan menggunakan nilai *cross loading*, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *loading* paling tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel FoMO, *Live Shopping* TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, dan Literasi Keuangan memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk masing-masing. Indikator pada variabel FoMO menunjukkan nilai *loading* yang lebih dominan terhadap konstruk FoMO dibandingkan terhadap variabel lain, demikian pula indikator pada variabel *Live Shopping* TikTok Shop, Perilaku Konsumtif, dan Literasi Keuangan yang memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukur. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat serta memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* sehingga model pengukuran dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji *Composite Reliability*

Penilaian reliabilitas internal dalam model ini menggunakan *Composite Reliability*, yang memberikan hasil lebih akurat dibanding *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot variasi pada tiap indikator. Mengikuti standar Hair et al. (2021), kriteria reliabilitas terpenuhi jika skor *Composite Reliability* melampaui 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Adapun perincian hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji *Composite Reliability*

No	Variabel	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>		Keterangan
		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
1.	FoMO (X ₁)	0,922	0,939	Reliabel
2.	<i>Live Shopping</i> TikTok Shop (X ₂)	0,935	0,944	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	0,915	0,931	Reliabel
4.	Literasi Keuangan (Z)	0,914	0,907	Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada Tabel 1, seluruh konstruk penelitian yang meliputi FoMO (X₁), *Live Shopping* TikTok Shop (X₂), Perilaku Konsumtif (Y), dan Literasi Keuangan (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang telah melampaui batas minimum yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,914–0,935, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,907–0,944. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, di mana seluruh instrumen secara konsisten mampu merepresentasikan dimensi konseptual yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat inkonsistensi pada instrumen penelitian, sehingga hasil evaluasi reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat bagi kelayakan model untuk dianalisis pada tahap pengujian struktural selanjutnya.

Inner Model

Nilai R-Square (R²)

Kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen diukur melalui nilai *R-Square* (R^2), dengan mengacu pada standar kekuatan model dari Hair et al. (2021) yang meliputi kategori kuat (0,75), moderat (0,50), serta lemah (0,25). Perincian mengenai hasil pengujian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0,445

Penemuan pada Tabel 2 menunjukkan perolehan skor R² senilai 0,445 pada variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini memberikan gambaran bahwa variasi perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel FoMO dan *Live Shopping* TikTok Shop sebanyak 44,5%, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini memberikan pengaruh sebesar 55,5%. Dengan demikian, model ini tergolong memiliki kapasitas penjelasan yang moderat.

Uji Effect Size (f²)

Guna memetakan seberapa kuat dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, penelitian ini mengevaluasi nilai *effect size* (f²). Klasifikasi nilai f² menurut Hair et al. (2021) terbagi atas kategori dampak kecil (0,02), dampak moderat (0,15), hingga dampak besar (0,35). Hasil dari pengujian proporsi pengaruh tersebut dapat dicermati pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)	Keterangan
FoMO	0,287	Sedang
<i>Live Shopping</i> TikTok Shop	0,057	Kecil
Literasi Keuangan	0,002	Kecil
Literasi Keuangan x FoMO	0,004	Kecil
Literasi Keuangan x <i>Live Shopping</i> TikTok Shop	0,002	Kecil

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* (f^2) pada Tabel 3, variabel FoMO memperoleh nilai f^2 sebesar 0,287 yang termasuk kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Perilaku Konsumtif. Di sisi lain, variabel *Live Shopping* TikTok Shop memiliki nilai f^2 sebesar 0,057 yang tergolong kategori kecil, sehingga kontribusinya terhadap Perilaku Konsumtif cenderung lebih rendah. Variabel Literasi Keuangan juga menunjukkan nilai f^2 yang sangat kecil, yaitu sebesar 0,002. Demikian pula dengan variabel interaksi, yaitu Literasi Keuangan $\times$ FoMO sebesar 0,004 dan Literasi Keuangan $\times$ *Live Shopping* TikTok Shop sebesar 0,002 yang seluruhnya berada dalam kategori kecil. Dominasi FoMO dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumtif terlihat sangat menonjol dibandingkan variabel lain yang diteliti. Di sisi lain, kontribusi dari Literasi Keuangan dan *Live Shopping* TikTok Shop, termasuk interaksi keduanya sebagai variabel moderasi, menunjukkan pengaruh yang relatif lemah dan kurang kuat dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa secara keseluruhan.

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Guna memverifikasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel dependen, penelitian ini meninjau parameter *predictive relevance* (Q^2). Standar keberhasilan uji ini adalah nilai Q^2 yang melampaui angka nol, dengan tingkatan kekuatan yang mengacu pada (Hair et al., 2021), yaitu 0,02 untuk kategori lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Data selengkapnya mengenai hasil pengujian ini tersaji secara sistematis pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>)
Perilaku Konsumtif (Y)	0,408

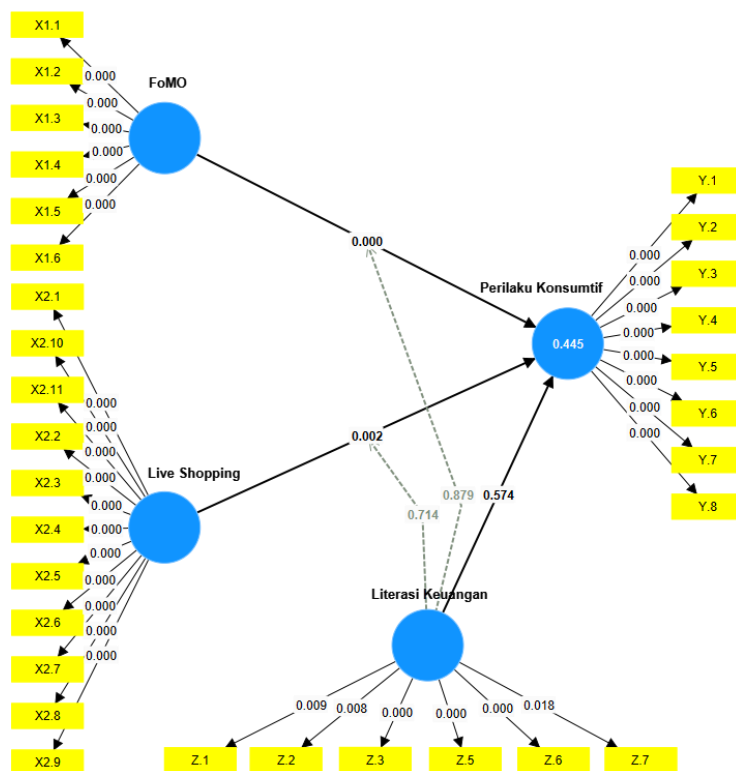
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai Q^2 pada variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,408 yang berada pada kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif, sehingga model yang dibangun mampu merepresentasikan kondisi empiris secara relevan.

Uji *Path Coefficient*

Guna mengevaluasi signifikansi dan arah pengaruh antar-variabel dalam model struktural, penelitian ini menerapkan metode *bootstrapping*. Melalui teknik ini, besaran

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pengaruh langsung dideteksi lewat *path coefficient*, di mana nilai *original sample* (O) menunjukkan sifat hubungan yang terbentuk. Kriteria signifikansi kemudian ditentukan dengan melihat parameter *T-statistic* serta *P-value*. Adapun bagan hasil pengujian *inner model* secara utuh dipaparkan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji *Path Coefficient*

Model tersebut menunjukkan hubungan antara variabel FoMO, *Live Shopping* TikTok Shop dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif termasuk efek moderasi Literasi Keuangan terhadap dua hubungan utama tersebut.

Tabel 5. *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (Mean)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FoMO -> PK	0,507	0,498	0,070	7,270	0,000
LSTS -> PK	0,240	0,248	0,077	3,118	0,002
LK -> PK	-0,062	-0,084	0,110	0,561	0,574
LK x FoMO -> PK	0,012	0,028	0,079	0,152	0,879
LK x LSTS -> PK	-0,026	-0,029	0,071	0,367	0,714

Capaian indikator pada Tabel 5 mengonfirmasi bahwa agenda penelitian untuk menguji dampak FoMO (X_1) dan *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) telah terealisasi. Penjelasan lebih rinci mengenai signifikansi dan arah hubungan berdasarkan uji koefisien jalur tersebut dapat dicermati sebagai berikut.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

H1: *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,507 dengan *T-statistic* 7,270 ($>1,96$) dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Dengan demikian, maka **H1 diterima**.

H2: *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,240 dengan *T-statistic* 3,118 ($>1,96$) dan *P-value* 0,002 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya semakin intens mahasiswa terpapar aktivitas *live shopping* TikTok Shop, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif mereka. Dengan demikian, maka **H2 diterima**.

H3: Literasi Keuangan (Z) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (Y) memiliki koefisien sebesar -0,062 yang mengindikasikan arah hubungan negatif, hasil uji statistik menunjukkan *T-statistic* 0,561 ($<1,96$) dan *P-value* 0,574 ($>0,05$), sehingga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan negatif. Artinya, tingkat literasi keuangan mahasiswa belum mampu secara signifikan menurunkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, maka **H3 ditolak**.

H4: Literasi Keuangan (Z) memoderasi pengaruh FoMO (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi Literasi Keuangan x FoMO memiliki koefisien sebesar 0,012 dengan *T-statistic* 0,152 ($<1,96$) dan *P-value* 0,879 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa moderasi Literasi Keuangan terhadap hubungan FoMO (X_1) dan Perilaku Konsumtif (Y) tidak signifikan. Artinya, tinggi rendahnya literasi keuangan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, maka **H4 ditolak**.

H5: Literasi Keuangan (Z) memoderasi pengaruh *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi Literasi Keuangan x *Live Shopping* TikTok Shop memiliki koefisien sebesar -0,026 dengan *T-statistic* 0,367 ($<1,96$) dan *P-value* 0,714 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa moderasi Literasi Keuangan terhadap hubungan *Live Shopping* TikTok Shop (X_2) dan Perilaku Konsumtif (Y) tidak signifikan. Artinya, literasi keuangan mahasiswa tidak cukup kuat untuk mengubah pengaruh *Live Shopping* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, maka **H5 ditolak**.

Pembahasan

***Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (H1)**

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu kekhawatiran momen, kebutuhan terhubung, dan kecemasan sosial. Pada indikator kekhawatiran momen, responden menunjukkan kecenderungan merasa khawatir jika orang lain memiliki pengalaman belanja yang lebih menarik serta merasa gelisah ketika tidak mengetahui produk yang sedang viral. Hal ini menunjukkan adanya dorongan sosial untuk tidak tertinggal tren konsumsi yang berkembang di media sosial. Pada indikator kebutuhan terhubung, responden cenderung setuju bahwa mereka perlu memantau media sosial secara aktif agar tidak ketinggalan informasi tren terbaru, khususnya terkait produk yang sedang populer. Sementara itu, pada indikator kecemasan sosial, responden juga menunjukkan rasa terganggu dan cemas apabila tidak mengetahui aktivitas atau pembahasan yang dilakukan oleh teman-teman mereka secara daring. Berdasarkan hasil uji t, FoMO memiliki nilai t-hitung sebesar 7,270 ($>1,96$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian secara spontan karena takut tertinggal promo atau produk viral saat live shopping. Dengan demikian, FoMO terbukti menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif serta mendorong pembelian impulsif dan tidak terencana (Apolo & Kurniawati, 2023; Ruliaty & Rizal, 2026). Selain itu, FoMO juga terbukti menjadi faktor psikologis dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di media sosial (Ariyanto & Umam, 2026), serta berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital (Gaur et al., 2026). Temuan lain menunjukkan bahwa FoMO secara konsisten memperkuat perilaku *impulsive buying* dalam berbagai konteks konsumen digital (Alvita, 2025).

***Live Shopping* TikTok Shop berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (H2)**

Variabel *Live Shopping* TikTok Shop diukur melalui empat indikator utama yaitu interaktivitas, autentisitas, daya tarik, dan hiburan. Pada indikator interaktivitas, responden menyatakan bahwa *streamer* mampu merespons pertanyaan dengan cepat serta memungkinkan adanya komunikasi dua arah selama siaran berlangsung. Hal ini menciptakan keterlibatan langsung yang meningkatkan minat pembelian. Pada indikator autentisitas, responden cenderung setuju bahwa informasi produk yang disampaikan terlihat jujur, serta demonstrasi produk dianggap sesuai dengan kondisi nyata. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pada indikator daya tarik, gaya komunikasi dan persona *streamer* menjadi faktor yang membuat responden betah menonton siaran. Sedangkan pada indikator hiburan, responden menganggap bahwa *live shopping* tidak hanya sebagai aktivitas belanja, tetapi juga sebagai hiburan yang menyenangkan dan tidak membosankan. Berdasarkan hasil uji t, *Live Shopping* TikTok Shop memiliki nilai t-hitung sebesar 3,118 ($>1,96$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian spontan saat *live* berlangsung meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini selaras dengan argumen Pradhana & Saputro (2025) yang menegaskan bahwa interaksi langsung dalam *live shopping* menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

secara efektif memicu keputusan pembelian impulsif. Analisis ini juga didukung oleh Moudyla et al. (2025) yang menyatakan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop mampu menyentuh sisi emosional konsumen melalui promosi yang mendesak, sehingga mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Anita & Suratnoaji (2025) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa tingginya terpaan *live shopping* memiliki hubungan erat dengan peningkatan perilaku konsumsi yang tidak terencana. Secara global, temuan ini juga berirama dengan kajian (Ali et al., 2025) serta (Miah, 2023) yang menggarisbawahi bahwa integrasi antara hiburan (*entertainment*) dan interaksi *real-time* merupakan mekanisme utama yang membangun kepercayaan sekaligus menstimulasi niat beli seketika dalam ekosistem *live commerce*.

Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (H3)

Variabel Literasi Keuangan diukur melalui empat indikator yaitu pengetahuan umum, simpanan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Pada indikator pengetahuan umum, responden menyatakan bahwa mereka mampu mengatur pengeluaran dan menyusun prioritas kebutuhan. Pada indikator simpanan dan pinjaman, responden juga memahami pentingnya menabung serta konsekuensi dari pinjaman. Namun demikian, pada indikator asuransi dan investasi, pemahaman responden masih bersifat dasar, meskipun mereka mengetahui manfaat dan risiko secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan mahasiswa lebih dominan pada aspek dasar pengelolaan uang dibandingkan perencanaan keuangan jangka panjang. Berdasarkan hasil uji t, Literasi Keuangan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,561 ($<1,96$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa meskipun responden memahami pengelolaan keuangan, mereka tetap melakukan pembelian impulsif ketika terpapar promosi *live shopping*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fadhilah & Abadi (2023) yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana faktor eksternal seperti penggunaan aplikasi belanja sering kali lebih dominan. Analisis ini diperkuat oleh kajian Romadloniyah & Setiaji (2020) yang menyatakan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, hal tersebut tidak serta-merta mampu menekan perilaku konsumtif yang didorong oleh faktor lingkungan dan konformitas. Temuan ini juga berirama dengan penelitian (Rohana, 2017) yang menegaskan bahwa pemahaman mengenai literasi keuangan sering kali kalah oleh gaya hidup, sehingga pengetahuan keuangan yang dimiliki tidak secara otomatis menjadi kontrol bagi individu dalam mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional.

Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumtif (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 0,152 ($<1,96$). Secara indikator, meskipun responden memiliki pemahaman terkait pengelolaan keuangan, dorongan emosional akibat FoMO tetap mendominasi perilaku konsumsi. Rasa takut tertinggal tren, keinginan untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosial, serta kecemasan sosial menyebabkan mahasiswa tetap melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak cukup kuat untuk mengontrol pengaruh psikologis FoMO terhadap perilaku

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan argumen Anastasya et al. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan sering kali gagal menjadi variabel moderasi yang efektif karena keputusan individu lebih banyak didorong oleh impuls emosional dan pengaruh sosial digital dibandingkan analisis rasional. Analisis ini diperkuat oleh hasil penelitian Oktarina et al. (2026) yang mengungkapkan bahwa tingkat pemahaman keuangan tidak terbukti mampu mengintervensi atau menekan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor psikologis. Temuan ini juga berirama dengan kajian (Aisyah, 2025) yang menegaskan bahwa literasi keuangan tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam memitigasi dampak FoMO, mengingat kuatnya tekanan gaya hidup dan keinginan untuk tetap relevan dalam kelompok sosial di era digital.

Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh *Live Shopping* TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh *Live Shopping* TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai t-hitung sebesar 0,367 ($<1,96$). Berdasarkan indikator *live shopping*, pengalaman interaktif, hiburan, serta daya tarik *streamer* menciptakan dorongan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun responden memiliki kemampuan dasar dalam pengelolaan keuangan, hal tersebut tidak cukup untuk menahan pengaruh promosi *real-time* dan *limited offer* dalam *live shopping*. Dengan demikian, lingkungan digital dan strategi pemasaran interaktif lebih dominan dibandingkan literasi keuangan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki peran signifikan dalam mengendalikan perilaku konsumsi mahasiswa ketika berhadapan dengan kemudahan akses teknologi digital (Rahayu & Sukrispiyanto, 2026). Analisis ini diperkuat oleh temuan bahwa pemahaman mengenai teknologi keuangan dan kontrol diri sering kali tidak mampu meredam sisi konsumtif pengguna di dalam ekosistem *marketplace* yang agresif (Sin et al., 2025). Temuan ini juga berirama dengan fenomena paradoks perilaku keuangan pada Generasi Z, di mana peningkatan literasi keuangan sering kali kontradiktif dengan gaya hidup konsumtif yang tetap tinggi akibat kuatnya pengaruh lingkungan digital (Ramdhani et al., 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh FoMO dan *Live Shopping* TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa dengan Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa FoMO dan *Live Shopping* TikTok Shop memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal tren, disertai stimulus digital melalui interaksi dan promosi secara *real-time* pada fitur *live shopping*, dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, faktor psikologis dan stimulus digital dapat dipandang sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital. Di sisi lain, Literasi Keuangan yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan peran yang signifikan. Literasi keuangan tidak hanya tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO maupun *Live*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Shopping TikTok Shop terhadap perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kognitif dalam pengelolaan keuangan belum cukup kuat untuk mengendalikan dorongan emosional dan tekanan sosial digital yang dihadapi mahasiswa. Oleh karena itu, hanya hipotesis H1 dan H2 yang diterima, sedangkan H3, H4, dan H5 ditolak.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya objek penelitian yang terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, nilai R^2 yang berada pada kategori moderat menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga belum dapat menggali secara mendalam aspek psikologis dan sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumtif responden. Berdasarkan kondisi tersebut, disarankan agar mahasiswa sebagai konsumen lebih meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi, khususnya dalam menghadapi tekanan sosial digital dan strategi pemasaran berbasis *live shopping*. Mahasiswa tidak hanya perlu memahami literasi keuangan secara konseptual, tetapi juga mengimplementasikannya dalam bentuk pengendalian diri dan perencanaan keuangan yang lebih disiplin. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *self-control*, gaya hidup digital, atau *peer influence* serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed method* agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif dalam konteks digital. Dengan demikian, pengembangan penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., Pratama, K. P. M. P., Lintang Kumarabuya, A., & Nuha, A. F. R. (2025). Studi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 85–105. <https://doi.org/10.23917/benefit.v10i1.6407>
- Aisyah, S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Flexing terhadap Penggunaan Pinjaman Online dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. In *Repository Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. <https://repository.uinsaizu.ac.id>
- Ali, F., Janjua, Dr. Q., & Dr. Huma Maqsood. (2025). The Rise of Live-Streaming E-Commerce: Analyzing Consumer Purchase Behavior and Brand Trust in Real-Time Shopping Events. *Journal of Management & Social Science*, 2(1), 430–447. <https://doi.org/10.63075/q0evzn78>
- Alvita, M. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Consumer Behavior in the Digital Era: A PRISMA Systematic Review. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(6), 1565–1576. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i6>
- Anastasya, L., Ridha, A., & Windarsari, W. R. (2025). Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FoMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 2572–2581. ejurnal.unim.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Anastya, I. N. (2025). *Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif dalam marketplace pada mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Angelina, L., & Astuti, R. D. (2024). Analisis Determinan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(1), 81–89. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11>
- Anggaraeni, M., Kasidi, & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic and Enterpreneurship*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/jee.v3i2.2390>
- Anita, D. R., & Suratnoaji, C. (2025). Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1670–1674. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6931>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>
- Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2590–2597. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5435>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online pada e-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.550>
- BPS. (2025). *Statistik Pemuda Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “ I want to be as trendy as influencers ” – how “ fear of missing out ” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, alif R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age : investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Gaur, H., Sehgal, S., Sharma, S., Gaur, P., & Kargeti, H. (2026). The Impact of FOMO, Instant Gratification, and Social Validation on Consumer Behavior in Online Marketing. *Centro de Estudos Acadêmicos Press*, 26(1), 354–374. <https://ceapress.org>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 3rd Edition* (p. 384). SAGE Publication, Inc.
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/10.63822/bha26565>

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Mahena, Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
- Miah, I. (2023). Understanding Consumers Purchase Behavior and Brand Trust in Bangladesh's Live-Streaming E-Commerce. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(April), 9–30. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.07.03.10>
- Moudyila, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6.1821>
- Muna, N. A., & Aenurofik. (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K . H . Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/885>
- Oktarina, S., Gunawan, D. I., Damayanti, D., Mustikasari, E., & Ulfa, F. N. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Financial Behaviour Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UNPAND. *EKUILNOMI: Jurnal EKonomi Pembangunan*, 8(1), 351–359. <https://doi.org/10.36985/tyf7b287>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(3), 281–290. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Pradhana, K. S., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Live Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pengguna Tiktok. *Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 97–114. <https://doi.org/10.35450/jip.v13i1.917>
- 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>
- Rahayu, M. R. W., & Sukrispiyanto. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z di Kota Malang. *Jurnal Akademika*, 24(1), 2302–2309. <https://doi.org/10.60036/jbm.683>
- Ramdhani, B. G., Muchlisina, F., Apisa, N., Fadhilah, & Ramadhani, S. (2026). Paradoks Perilaku Menabung Generasi Z: Antara Literasi Keuangan yang Meningkatkan dan Gaya Hidup Konsumtif. *Journal of Literature Review*, 2(1), 215–224. <https://doi.org/10.63822/a39b5p08>
- Rohana, F. S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). In *Universitas Negeri Sunan Kalijaga*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Ruliaty, N. I., & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 4877–4890. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749>
- Sin, M. S. K., Ramadhini, T. O., Khoirunisa, D., Firzanty, M. N., Dr. Ratih Amelia, S.E., M. M., & Badjie, Dr. G. (2025). The Influence of Financial Technology Literacy and Self- Control on the Consumptive Behavior of Digital Business Study Program Students at Universitas Negeri Surabaya in Using the TikTok Shop Marketplace. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2), 1378–1387. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5949>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millenials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Wulandari, S. R., Wijaya, D., & Ilyas, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z di Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 127–134. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1031>
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>