

**PENGARUH *FINANCIAL KNOWLEDGE*, *FINTECH PAYMENT*,  
*DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.**

Oleh

**NURWAHYUNI T. ADAM**

**NIM : 21.5.15.0006**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 5 Mei 2025

Penyusun



Nurwahyuni T. Adam

NIM. 21.5.15.0006

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Financial Knowledge*, *Fintech Payment*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu.” Oleh Nurwahyuni T. Adam, NIM 21.5.15.0006, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 5 Mei 2025  
7 Zulkaidah 1446 H

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.  
NIP. 19680325200003 1 002

Pembimbing II

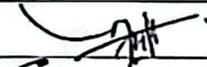
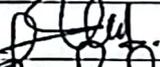
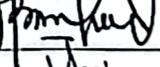
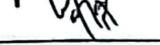


Vicha Azthanty Supoyo., M.Kom.  
NIP. 19920608202203 2 001

## PENGESAHAN SKRIPSI

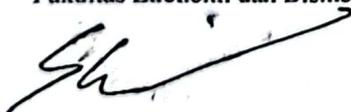
Skripsi saudara Nurwahyuni T. Adam NIM. 21.5.15.0006 dengan judul "Pengaruh *Financial Knowledge*, *Fintech Payment*, dan *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 26 Juni 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 1 Muharram 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy I	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy II	Dr. Uswatun Hasanah, S.E.I., M.S.I	
Pembimbing I	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Vicha Azthanty Supoyo, M.Kom	

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M  
NIP. 198711 0201903 2 014

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta segenap para keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman ummatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah SWT”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Dr. Hamka, M. Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Prof. Dr. Hamlan, M. Ag selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan, dan Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kejasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam segala hal tentang perkuliahan.
2. Rifai, S.E., M.M. selaku Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu beserta para staf dan jajaran pengelola perpustakaan kampus.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd. I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M. E, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama serta Raodhah, S.Ag., M.Pd. I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Abdul Jalil., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbank Syariah dan Ahmad Haekal, S. Hum., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M., selaku Pembimbing I dan ibu Vicha Azthanty Supoyo., M. Kom., selaku Pembimbing II yang dengan baik dan ikhlas telah membimbing dan mendengar keluh kesah penulis selama menulis skripsi ini hingga selesai.
6. Dosen-dosen FEBI yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis serta seluruh Staf Akademik FEBI yang telah memberikan pelayanan administrasi dengan baik, ikhlas dan sabar kepada penulis selama berkuliah.
7. Kedua Orang Tua tercinta, terkasih, dan tersayang Taher Adam dan Nusrach Mahmud. Terimakasih yang tak terhingga atas setiap peluh, doa, dan pengorbanan yang mama dan papa curahkan demi anak sulung kalian ini. Mama, yang senantiasa menjadi tempat bersandar dalam lelah dan luka, selalu menjadi orang pertama yang selalu percaya bahwa anaknya mampu melewati semuanya bahkan saat penulis meragukan diri sendiri. Papa yang selalu memberikan dukungan dan semangat di kala langkah mulai goyah. Terima kasih atas segala doa dan harapan baik yang selalu kalian langitkan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, perlindungan, dan keberkahan dalam setiap detik hidup mama dan papa.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, perlindungan, dan keberkahan dalam setiap detik hidup mama dan papa.

8. Kedua Adik laki-lakiku tercinta Fahmi dan Fathir. Terima kasih telah menjadi penguat dan pengejuk dalam setiap perjalanan ini, dalam diam kalian menyemangati, dalam setiap tawa canda kalian tersimpan pelipur hati. Maaf jika kakak belum mampu menjadi teladan yang baik atau memberi banyak arti dalam proses kalian tumbuh. Namun, percayalah, dalam setiap doa dan perjuangan ini, kalian adalah bagian yang tak pernah terlupakan.
9. Keluarga besar tercinta. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, serta semangat selama proses ini berlangsung. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, dan kasih sayang yang begitu berarti. Semoga kebaikan yang telah diberikan menjadi keberkahan bagi kita semua.
10. Sahabat terbaik penulis yaitu Salsabila Diva Nadia Esa, yang telah menjadi sahabat penulis dari sejak di bangku SMP, walaupun saat ini kita sedang menempuh pendidikan di jalannya masing-masing tetapi penulis ingin mengucapkan terima kasih karena selalu memberikan afirmasi positif kepada penulis ketika ingin menyerah. Semoga Allah selalu melindungi senyum dan tawamu serta memudahkan apa yang menjadi rencanamu.
11. Muhammad Raihan, terima kasih atas segala bentuk dukungan, kesabaran, serta semangat yang senantiasa ia berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah kesibukan dan berbagai tantangan yang dihadapi, kehadiran serta pengertiannya menjadi kekuatan tersendiri yang membantu saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi yaitu Nurwahyuni T. Adam. Terima kasih karena telah berusaha tegar dalam sepi, tetap melangkah meski sering kali ragu.

pernah lelah untuk berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Aku berdoa, semoga mimpimu satu persatu akan terjawab di waktu yang tepat.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Sholeh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt.

Palu, 5 Mei 2025

Penulis,



Nurwahyuni T. Adam  
NIM. 21.5.15.0006

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Garis-garis Besar Isi .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	20
1. Grand Theory .....	20
2. Middle Theory .....	22
3. Financial Knowledge .....	23
3. Fintech Payment .....	25
4. Fear of missing out (FOMO) .....	30
5. Perilaku Konsumtif.....	34
C. Kerangka Berpikir .....	40
D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	43
B. Populasi dan Sampel .....	44

C. Variabel Penelitian .....	48
D. Definisi Operasional .....	49
E. Instrumen Penelitian.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum.....	63
B. Hasil Penelitian .....	68
C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian .....	79
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengguna E-Commerce Tahun 2017-2023 .....	2
Gambar 1.2 Presentase Metode Pembayaran yang digunakan Tahun 2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Jumlah Populasi UIN Datokarama Palu Tahun 2024 .....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	50
Tabel 3.3 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Deskripsi Kuisisioner .....	68
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fintech Payment .....	72
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Layanan Fintech payment yang pernah digunakan.....	73
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Financial Knowledge .....	75
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Variabel Fintech Payment.....	76
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Variabel Fear of Missing Out .....	77
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Variabel Perilaku Konsumtif .....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas .....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterskedastisitas .....	86
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial .....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan.....	91
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- Lampiran 8 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner

## ABSTRAK

Nama Penulis : Nurwahyuni T. Adam

NIM : 21. 5.15.0006

Judul Skripsi : “Pengaruh *Financial Knowledge*, *Fintech Payment*, dan *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)”

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 99 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif UIN Datokarama Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, variabel *financial knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi pengetahuan keuangan mahasiswa, maka perilaku konsumtif akan cenderung meningkat. Variabel *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan layanan keuangan digital mendorong mahasiswa untuk lebih konsumtif. Sedangkan variabel *FOMO* juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren sosial atau gaya hidup turut memicu peningkatan perilaku konsumtif.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi keuangan perlu diimbangi dengan kesadaran dalam penggunaan teknologi keuangan serta pengendalian diri terhadap tekanan sosial agar mahasiswa dapat mengelola keuangannya secara bijak. Selain itu, *financial knowledge* harus dibarengi dengan kemampuan mengontrol diri dan penerapan nyata dalam kehidupan sehari-hari agar pengetahuan yang dimiliki dapat berdampak pada perilaku finansial yang sehat dan bertanggung jawab.

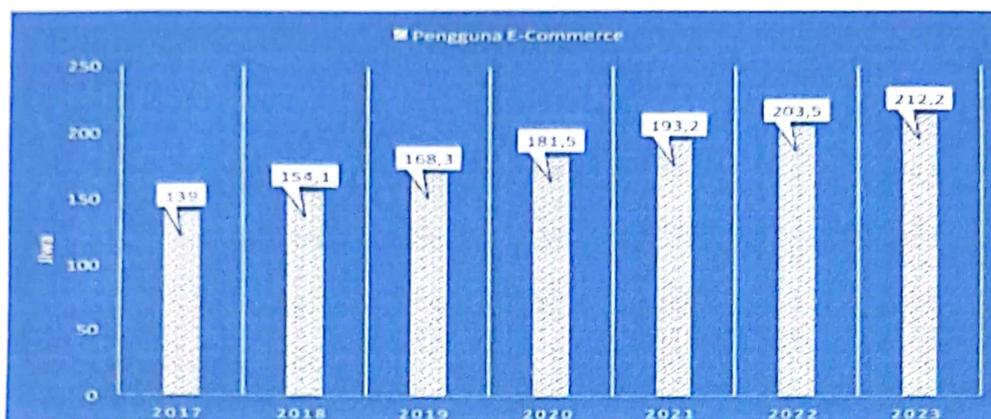
# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat telah menjadi pemicu utama dalam mendorong transformasi inovatif di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi yang kian mutakhir, terutama dengan adanya koneksi internet yang stabil, telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara hidup masyarakat. Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah masyarakat Indonesia yang telah terhubung ke internet mencapai 221,56 juta jiwa. Angka ini berasal dari total populasi Indonesia pada tahun 2023 yang berada di kisaran 278,69 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5 persen, mengalami pertumbuhan sebesar 1,4 persen dibandingkan periode sebelumnya. Tren ini menunjukkan adanya konsistensi dalam pertumbuhan jumlah pengguna internet selama lima tahun terakhir, mencerminkan peningkatan akses digital secara signifikan di seluruh wilayah Indonesia.

Teknologi dan internet yang mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadikan segala tindakan semakin sederhana dan praktis. Internet yang awalnya hanya sebagai pencarian informasi semata, kini mengintegrasikan dirinya ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam dinamika pergerakan ekonomi. Salah satu manifestasinya adalah dengan munculnya situs belanja *e-commerce* atau yang dikenal dengan nama *e-commerce*.



Sumber: Statista (2024)

**Gambar 1.1**

**Diagram Pengguna *E-commerce* Tahun 2017-2023**

Berdasarkan data di atas tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia meningkat cukup signifikan yaitu sebesar 212,2 juta jiwa pada tahun 2023. Diprediksi pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan.<sup>1</sup> Kehadiran platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang sangat besar bagi konsumen. Tanpa harus pergi ke toko fisik, seseorang hanya perlu menggunakan perangkat ponsel dan beberapa sentuhan layar untuk mencari serta membeli berbagai produk yang dibutuhkan. Proses transaksi yang sederhana dan cepat ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja, terlebih dengan adanya promo menarik dan kemudahan pembayaran digital yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut.

Seiring meningkatnya popularitas *e-commerce*, sistem keuangan juga turut mengalami perkembangan. Salah satu bentuk inovasinya adalah kehadiran *financial technology (Fintech)*. *Fintech* atau teknologi finansial, merupakan hasil dari integrasi antara sektor keuangan dengan inovasi teknologi. Perpaduan

<sup>1</sup> Pusat Data dan Informasi, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, (2024)

ini menciptakan layanan keuangan modern yang mampu mempercepat proses transaksi, memperluas jangkauan produk finansial, serta memberikan akses yang lebih mudah kepada masyarakat terhadap berbagai layanan keuangan. *Fintech* hadir sebagai solusi baru dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang, terutama dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang menuntut efisiensi dan kecepatan.

Adopsi teknologi digital dalam sektor keuangan telah memungkinkan perusahaan *fintech* untuk memperluas jangkauan layanan hingga ke segmen masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh lembaga keuangan konvensional. Melalui inovasi seperti pembayaran digital, pinjaman *e-commerce*, investasi digital, dan asuransi digital. *Fintech* menawarkan aksesibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile di kalangan masyarakat.<sup>2</sup>

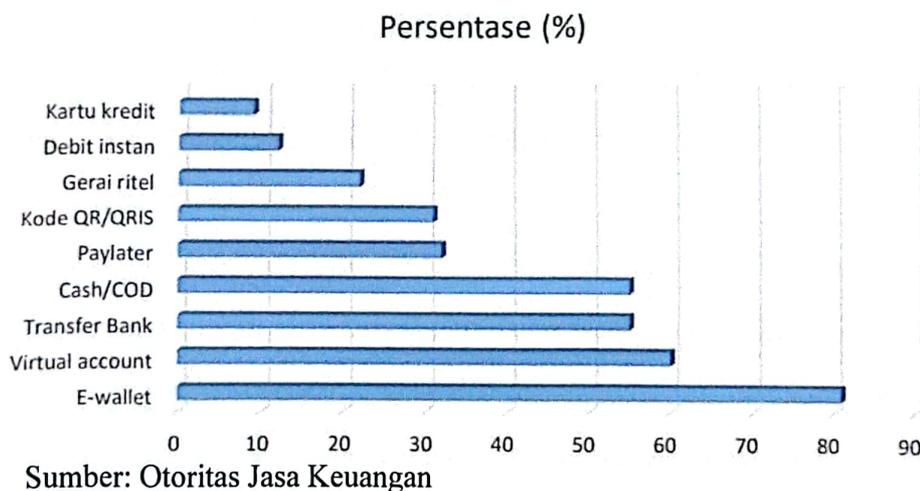
Inovasi di sektor *fintech* juga selaras dengan program Bank Indonesia yang dikenal sebagai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), yang telah diperkenalkan sejak tahun 2014. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan metode pembayaran non-fisik.<sup>3</sup> Hingga Juli 2024, Bank Indonesia mencatat bahwa terdapat 32,71 juta merchant yang telah mengimplementasikan *QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)* sebagai salah satu alat pembayaran berbasis teknologi, menunjukkan adopsi yang luas terhadap sistem keuangan digital di Indonesia.

---

<sup>2</sup> Aswirah, "Perkembangan dan Dampak Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 13, no.2, 2024, h. 182

<sup>3</sup> Mayella Oktaviani, et al, "Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *journal of Applied Business and Economic (JABE)*, vol. 9, No. 3, 2023, h. 283

Salah satu bentuk transaksi digital yang kini semakin populer adalah dompet digital (*e-wallet*). Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara daring melalui aplikasi yang terhubung ke internet. Aplikasi *e-wallet* seperti GoPay, Ovo, Dana, dan ShopeePay menjadi alat pembayaran yang sangat umum digunakan, baik untuk transaksi *e-commerce* maupun offline. *E-wallet* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, menggantikan peran uang tunai dalam berbagai aktivitas konsumsi.<sup>4</sup>



**Gambar 1.2**

### Presentase Metode Pembayaran Yang Digunakan Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan metode pembayaran *e-wallet* memiliki presentasi paling tinggi yaitu menyentuh angka 81% pada tahun 2023. Bagaimana tidak, faktor kemudahan penggunaan dan berbagai penawaran menarik, seperti *cashback*, diskon, dan *point rewards*, yang ditawarkan oleh *fintech payment* telah berhasil memikat hati masyarakat

<sup>4</sup> Eva Yuniarti, et all, "Eksplorasi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa di Indonesia", *Jurnal Edunomika*, Vol. 8, No. 2, 2024, h. 3

Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *fintech payment* telah berhasil menjawab kebutuhan konsumen akan solusi pembayaran yang lebih praktis dan menguntungkan.

Keunggulan yang ditawarkan oleh *fintech* telah membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia, dengan mempercepat transaksi, memperluas akses keuangan, dan mendorong inklusi finansial. Namun di sisi lain, kemudahan ini juga dapat menjadi pisau bermata dua jika tidak bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, fasilitas pembayaran yang instan dan beragam promo menarik yang ditawarkan oleh *fintech* seringkali memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga berpotensi menciptakan konsumsi yang tidak terkendali dan seringkali melampaui kapasitas ekonomi individu dalam masyarakat.

Perilaku konsumsi yang tidak memperhitungkan kebutuhan aktual dikenal sebagai perilaku konsumtif. Ciri utamanya adalah keinginan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, melainkan untuk memenuhi dorongan emosional atau menunjukkan status sosial. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi ditujukan pada nilai fungsi suatu barang, melainkan lebih kepada simbolisme gaya hidup modern. Fenomena ini sering kali dipengaruhi oleh keputusan emosional dan kebiasaan meniru perilaku orang lain yang mengikuti tren populer.<sup>5</sup>

Banyak individu di masyarakat yang terpengaruh oleh dorongan untuk mengikuti apa yang sedang trend, seperti membeli pakaian atau barang tertentu bukan karena dibutuhkan, melainkan demi mempertahankan citra sosial. Aktivitas konsumsi ini sering kali dilakukan secara berulang, menyebabkan

---

<sup>5</sup> Gustika Nurmalia, et al, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, vol.3, no.01, 2024, h. 24

pengeluaran yang tidak terkontrol. Uang dihabiskan bukan untuk kebutuhan pokok, tetapi untuk memenuhi ekspektasi sosial yang dibentuk melalui media sosial. Fenomena ini dikenal dengan istilah *fear of missing out (FOMO)*, di mana seseorang merasa harus mengikuti trend agar tidak dianggap tertinggal.<sup>6</sup>

*FOMO* merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan secara intens akibat perasaan tertinggal dalam mengikuti tren, informasi, atau pengalaman sosial. Perasaan cemas dan tidak puas yang terus-menerus dapat mengganggu kualitas hidup dan produktivitas. Hal ini seringkali dipicu oleh paparan informasi di media sosial yang menyajikan kehidupan orang lain secara ideal sehingga dapat mendorong individu untuk terus mencari validasi sosial dan mengabaikan kebutuhan diri sendiri.<sup>7</sup>

Meskipun fenomena *FOMO* dapat dialami oleh semua orang, namun kelompok anak muda seperti Generasi Z dan Milenial memiliki karakteristik yang unik yang membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh fenomena ini. Di zaman modern ini, generasi Z menjadi kelompok demografis yang dominan. Berdasarkan sejumlah data, generasi ini diketahui mengalokasikan sekitar setengah dari pendapatannya untuk gaya hidup yang mencakup empat aspek utama, yakni *sugar* (pengeluaran untuk makanan dan minuman), *skin* (perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan aktivitas rekreasi), serta *screen* (penggunaan teknologi digital). Survei dari APJII menunjukkan bahwa rentang usia 18 hingga 35 tahun, termasuk mahasiswa, merupakan kelompok

---

<sup>6</sup> Ageng Saipudin Kanda dan Alfina Dhama Yanti, "Pengaruh Fomo Terhadap Penggunaan Pinjaman Online", *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, vol 2, h. 222

<sup>7</sup> Mochamad Zaky Fahrezi, et all, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam", *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2025, h. 132

pengguna internet paling aktif, yang juga cenderung mengikuti trend gaya hidup konsumtif tersebut.<sup>8</sup>

Generasi mahasiswa milenial saat ini dikenal sebagai kelompok yang cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya dalam mengikuti tren pasar demi memenuhi kebutuhan hidup mereka. Faktanya banyak anak muda kalangan mahasiswa yang takut dan cemas ketinggalan dengan trend yang ada di sekitarnya yang sedang *hype* tanpa memperhitungkan kondisi ekonomi dan daya beli, mereka umumnya memiliki keterbatasan dalam finansial namun seringkali tergiur oleh berbagai pilihan produk dan jasa yang menarik. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi manajemen keuangan mahasiswa.

Dalam konteks tersebut, penguasaan terhadap pengetahuan keuangan menjadi sangat vital. Di tengah tantangan ekonomi dan sosial yang semakin kompleks, individu, termasuk mahasiswa, dituntut untuk mampu merencanakan keuangan mereka secara matang. Dengan pemahaman yang cukup mengenai aspek-aspek keuangan, mahasiswa diharapkan mampu membuat keputusan finansial yang cerdas, menghindari pengeluaran yang tidak penting, dan mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efisien. Maka dari itu, pengetahuan finansial atau *financial knowledge* memegang peranan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang bijak.

Berdasarkan temuan dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, terlihat adanya perbedaan tingkat literasi keuangan di antara kelompok masyarakat berdasarkan aktivitas utama mereka. Kategori seperti tenaga profesional, pelaku usaha mandiri, dan ibu rumah tangga tercatat memiliki tingkat pemahaman finansial yang relatif tinggi. Indeks literasi mereka berturut-turut mencapai

---

<sup>8</sup> Gustika Nurmalia, et all, “Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”, h. 24

83,22%, 78,32%, dan 64,44%, menunjukkan bahwa aktivitas harian seseorang dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap konsep keuangan. Sebaliknya, kategori seperti pelajar, mahasiswa, dan individu yang belum bekerja tercatat memiliki tingkat literasi yang lebih rendah. Pada Mahasiswa hanya menunjukkan angka sebesar 56,42%, yang mengindikasikan bahwa pemahaman mereka terhadap aspek keuangan masih perlu ditingkatkan secara signifikan.

Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa merupakan fenomena yang semakin menarik perhatian terutama di era digital saat ini. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok usia produktif, sering kali berada dalam situasi yang mendorong mereka untuk membelanjakan uang secara konsumtif. Di tengah kemajuan teknologi dan derasnya arus informasi, akses terhadap literasi keuangan menjadi semakin terbuka. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman saja belum cukup, masih banyak anak muda yang mengalami kesulitan dalam menerapkan prinsip-prinsip keuangan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dari data OCBC NISP *Financial Fitness Index* tahun 2023, yang menunjukkan bahwa tingkat kesehatan finansial generasi muda Indonesia hanya mencapai 40,06%. Selain itu, survei *Youth Finsight 2.0* yang dirilis pada Oktober 2023 menyebutkan bahwa 33% generasi muda mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka, termasuk dalam hal mengatur pengeluaran, menabung, serta menghindari perilaku konsumtif. Fakta ini mengindikasikan adanya jarak antara literasi keuangan yang dipelajari dengan praktik nyata yang dilakukan.

Dalam upaya membangun perilaku keuangan yang sehat, penting untuk mengaitkan pemahaman finansial dengan prinsip-prinsip yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Landasan religius ini dapat menjadi pedoman dalam

menentukan keputusan finansial yang tidak hanya rasional, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan spiritual, sehingga individu mampu mengelola sumber daya keuangannya dengan lebih bijaksana.

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis nilai-nilai Islam, memiliki tanggung jawab moral dan akademik dalam membentuk mahasiswa yang tidak hanya unggul dalam aspek keilmuan, tetapi juga memiliki kesadaran religius yang kuat, termasuk dalam aspek pengelolaan harta. Mahasiswa di lingkungan UIN Datokarama Palu mendapatkan kurikulum yang memadukan antara ilmu pengetahuan umum dan ajaran agama, yang pada akhirnya diharapkan melahirkan individu yang seimbang secara intelektual dan spiritual. Pemahaman terhadap prinsip keuangan Islami seperti larangan riba, menghindari pemborosan, dan tidak hidup berfoya-foya menjadi bagian dari karakter yang ingin dibentuk melalui pendidikan di kampus ini.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih untuk memusatkan perhatian pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. Pemilihan subjek ini bukan tanpa alasan, mengingat mahasiswa di lingkungan UIN Datokarama memiliki ciri khas tersendiri, yakni latar belakang pendidikan yang memadukan antara ilmu pengetahuan umum dan pendidikan berbasis keagamaan. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu membentuk kepribadian mahasiswa yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki kesadaran spiritual yang kuat, sehingga mampu menyeimbangkan orientasi hidup dunia dan akhirat.

Walaupun studi mengenai hubungan antara pengetahuan keuangan (*financial knowledge*), penggunaan layanan keuangan digital (*fintech payment*), serta fenomena *fear of missing out (FOMO)* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan di berbagai wilayah dan populasi, hingga saat

ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat bahwa setiap institusi pendidikan tinggi memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang unik, sehingga hasil penelitian dari satu tempat belum tentu dapat digeneralisasikan ke tempat lain.

Permasalahan ini menjadi semakin krusial ketika melihat bagaimana arus digitalisasi dan perkembangan teknologi keuangan begitu pesat mempengaruhi gaya hidup generasi muda, termasuk mahasiswa. Di sisi lain, mahasiswa memiliki posisi yang sangat strategis dalam pembangunan bangsa. Mereka bukan hanya agen perubahan tetapi juga calon pelaku ekonomi masa depan, baik sebagai tenaga profesional, wirausaha, maupun pengambil kebijakan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk tidak hanya memahami konsep finansial secara teori, tetapi juga mampu membangun kebiasaan keuangan yang sehat sejak dini. Literasi keuangan yang kuat di kalangan mahasiswa akan menjadi fondasi bagi terbentuknya generasi produktif yang mampu membuat keputusan finansial yang bijak, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi secara empiris bagaimana tingkat *financial knowledge*, intensitas penggunaan *fintech payment*, dan pengaruh *FOMO* dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di UIN Datokarama Palu. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh wawasan yang berguna dalam merancang strategi edukasi keuangan yang lebih kontekstual dan efektif. Dengan demikian, hasil temuan dapat membantu mahasiswa agar mampu

mengambil keputusan finansial secara lebih rasional dan bijaksana dalam menghadapi dinamika kehidupan modern.

Berangkat dari uraian tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan mengangkat judul: “Pengaruh *Financial knowledge*, *Fintech Payment*, dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Datokarama Palu.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan mengenai perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa, maka peneliti merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan tema utama ini, sebagai berikut:

1. Apakah *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam?
2. Apakah *financial technology (Fintech)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam?
3. Apakah *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam?
4. Apakah *financial knowledge*, *fintech Payment*, dan *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *financial knowledge* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *fintech payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *fear of missing out (FOMO)* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *financial knowledge, fintech payment, dan fear of missing out (FOMO)* pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam perspektif Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam dua dimensi utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasan lengkap mengenai kedua dimensi tersebut disampaikan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi perilaku, khususnya yang berkaitan dengan studi tentang perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur yang membahas keterkaitan antara tingkat literasi

keuangan, pemanfaatan layanan keuangan digital, dan pengaruh psikologis dari *FOMO*. Temuan dari studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau bahan pertimbangan dalam penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh kesempatan untuk memperluas pengetahuan serta memperdalam pemahaman mengenai dinamika antara *financial knowledge*, penggunaan *fintech payment*, serta dampak *FOMO* dalam memengaruhi kebiasaan konsumtif. Selain itu, peneliti juga mampu memperoleh data empiris yang merepresentasikan kondisi aktual mahasiswa dari empat fakultas di lingkungan UIN Datokarama Palu, sehingga dapat memberikan pandangan baru tentang tren keuangan digital di kalangan mahasiswa.

### b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai sumber informasi dan referensi yang relevan dalam mengelola keuangan pribadi. Dengan memahami bagaimana pengetahuan keuangan, penggunaan teknologi pembayaran, dan pengaruh sosial dapat memicu perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan finansial, serta mampu mengembangkan pola hidup yang lebih hemat dan bertanggung jawab.

### c. Bagi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian yang mendukung pengembangan program-

program edukasi keuangan dan literasi digital di lingkungan kampus. Temuan ini juga bisa menjadi bagian dari koleksi literatur akademik yang berguna bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dalam menyusun tugas akhir atau kajian ilmiah yang relevan dengan tema perilaku konsumsi dan teknologi keuangan.

#### *E. Garis-Garis Besar Isi*

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai keseluruhan isi skripsi ini, penulis menyusun penjabaran sistematis yang merujuk pada struktur penulisan ilmiah secara umum. Penyusunan uraian ini dimaksudkan agar pembaca dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai cakupan dan arah pembahasan di setiap bagian utama dalam karya ilmiah ini. Secara garis besar, skripsi ini terbagi ke dalam lima bab utama, masing-masing memuat pembahasan yang saling berkesinambungan sesuai dengan tujuan penelitian:

**BAB I PENDAHULUAN**, berfungsi sebagai bagian pendahuluan yang menjadi fondasi awal dari keseluruhan pembahasan. Di dalamnya dijelaskan latar belakang permasalahan yang mendorong dilakukannya penelitian ini, diikuti dengan rumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik dari segi teoretis maupun praktis. Selain itu, penulis juga memaparkan alur sistematika penulisan untuk memberikan arah bagi pembaca dalam menelusuri isi skripsi secara keseluruhan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, pembaca akan menemukan pembahasan yang bersifat konseptual dan teoritis. Bab ini mencakup kajian terhadap berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, baik dari penelitian terdahulu maupun teori-teori yang menjadi dasar pijakan. Di bagian ini juga

dijabarkan konsep-konsep inti yang digunakan, disusun kerangka berpikir sebagai panduan dalam analisis, serta disampaikan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

**BAB III METODE PENELITIAN**, menjelaskan secara rinci pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian. Bab ini membahas desain penelitian, cara penentuan responden atau subjek penelitian, penjelasan mengenai definisi operasional dari setiap variabel yang dikaji, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis yang dipilih untuk mengolah data yang diperoleh secara sistematis dan objektif.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, berfokus pada pemaparan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah. Pada bagian ini disajikan temuan-temuan utama yang muncul dari proses penelitian, disertai dengan analisis mendalam yang menghubungkan hasil-hasil tersebut dengan teori yang telah dibahas di bab sebelumnya. Penulis juga memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh agar dapat memberikan pemahaman yang komprehensif.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**, berisi rangkuman dari keseluruhan pembahasan dalam bentuk simpulan yang merujuk langsung pada tujuan dan permasalahan penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan saran-saran yang relevan sebagai kontribusi bagi pengembangan penelitian di masa mendatang maupun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan terhadap objek yang diteliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil kajian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, yang memberikan kontribusi penting dalam memperkaya landasan teori dan analisis dalam penelitian ini. Dalam studi yang berjudul "Pengaruh *Financial knowledge*, *Fintech Payment*, dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu", peneliti merujuk pada empat karya ilmiah sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Yakni:

1. Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, dan Abdullah dalam hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Digital Payment*, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar", menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital berbasis teknologi finansial (*fintech*) serta gaya hidup yang konsumtif menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, kemudahan akses terhadap transaksi digital dan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren memperkuat dorongan untuk berbelanja lebih banyak. Ketiga variabel ini, ketika diuji secara bersamaan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Makassar.<sup>1</sup>
2. Mochamad Zaky Fahrezi et al., dalam hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan *FOMO* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam",

---

<sup>1</sup> Mursalim, et al., "Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Digital Payment*, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar", *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, vol.6, no 2, 2024, h. 88

menemukan bahwa pendapatan mahasiswa serta fenomena *fear of missing out (FOMO)* justru memberikan efek negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan atau semakin kuat dorongan untuk tidak ketinggalan tren sosial, mahasiswa justru menjadi lebih hati-hati dalam melakukan pengeluaran. Di sisi lain, literasi keuangan justru memperlihatkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa sekitar 15,4% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut.<sup>2</sup>

3. Widri Widiana dan Hartini dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”, dinyatakan bahwa Pengetahuan keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *e-commerce* melalui marketplace pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.<sup>3</sup>
4. Mickel Jerri Kurniawan Ray, Mashudi, Herkulana, dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Fintech* Mobile *Payment* dan aplikasi belanja *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan”, dinyatakan bahwa penggunaan *Fintech* mobile *Payment* dan aplikasi belanja *e-commerce*

---

<sup>2</sup> Mochamad Zaky Fahrezi, et all, “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan *FOMO* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, vol 3, no. 1, 20 25, h. 140

<sup>3</sup> Widri Widiana dan Hartini, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no.2, 2023, h. 72

cenderung meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Namun, pengaruh positif tersebut dapat berubah menjadi negatif apabila mahasiswa mampu membedakan secara jelas antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran dan pertimbangan rasional dalam memanfaatkan kemudahan teknologi finansial agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.<sup>4</sup>

Berikut ringkasan penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

1	<b>Judul Penelitian</b>	
	“Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Fintech Digital Payment</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar”.	
	<b>Nama Peneliti</b>	Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, dan Abdullah
	<b>Persamaan</b>	Variabel independen ( <i>Fintech Digital Payment</i> ), variabel dependen (Perilaku Konsumtif), pendekatan penelitian (Metode kuantitatif), metode pengumpulan data (Kuisisioner).
	<b>Perbedaan</b>	Variabel independen (Literasi Keuangan dan gaya hidup), lokasi penelitian (Makassar), tahun penelitian (2024).
2	<b>Judul Penelitian</b>	
	“Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan <i>FOMO</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam”.	

<sup>4</sup> Mickel Jerrl Kurniawan Ray dan Mashudi, Herkulana, “Pengaruh penggunaan Fintech Mobile Payment dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan”, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 11, no. 9, 2022, h. 1338

	<b>Nama Peneliti</b>	Mochamad Zaky Fahrezi , Siti Rania Balqis, Deliana Rahmawati
	<b>Persamaan</b>	Variabel independen ( <i>FOMO</i> ), variabel dependen (Perilaku Konsumtif), pendekatan penelitian (Metode kuantitatif),
	<b>Perbedaan</b>	Variabel independen (Pendapatan dan Literasi Keuangan), subjek penelitian (Mahasiswa Pengguna Shopee Universitas yang ada di Indonesia)
3	<b>Judul Penelitian</b>	
	“Pengaruh Pengetahuan Keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”	
	<b>Nama Peneliti</b>	Widri Widiana dan Hartini
	<b>Perbedaan</b>	Variabel independen (gaya hidup dan pengendalian diri), Subjek Penelitian (Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa), tahun penelitian (2023).
4	<b>Judul Penelitian</b>	
	“Pengaruh Penggunaan <i>Fintech Mobile Payment</i> dan aplikasi belanja <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan”	
	<b>Nama Peneliti</b>	Mickel Jerrl Kurniawan Ray
	<b>Persamaan</b>	Variabel independen ( <i>Fintech Mobile Payment</i> ), variabel dependen (Perilaku Konsumtif), pendekatan penelitian (Metode kuantitatif),
	<b>Perbedaan</b>	Variabel independen (aplikasi belanja <i>e-commerce</i> ), subjek penelitian (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan), tahun penelitian (2022).

## **B. Kajian Teori**

### **1. Behaviorisme Theory (Grand Theory)**

Penelitian ini didasarkan pada *Behaviorisme Theory* yang dicetuskan oleh John B. Watson (1913). Teori ini dijadikan sebagai dasar teori utama (*grand Theory*) dalam kajian ini. Teori Behaviorisme berfokus pada pemahaman terhadap perilaku manusia yang dapat diamati secara langsung, serta respons yang muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) dari lingkungan. Dalam pandangan B.F. Skinner, belajar merupakan proses perubahan perilaku sebagai bentuk adaptasi terhadap konsekuensi yang diterima dari lingkungan. Jika suatu perilaku menghasilkan akibat yang menyenangkan, maka kemungkinan besar perilaku tersebut akan terulang; sebaliknya, jika suatu tindakan diikuti oleh konsekuensi yang tidak menyenangkan, maka kecenderungan perilaku itu untuk muncul kembali akan berkurang.<sup>5</sup>

John B. Watson menekankan bahwa proses pembelajaran merupakan hasil interaksi langsung antara rangsangan dan tanggapan yang dapat diukur secara empiris. Ia menyatakan bahwa manusia berkembang melalui reaksi terhadap stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar.<sup>6</sup> Dalam kerangka teorinya, terdapat dua prinsip penting yang menjadi pijakan dalam menjelaskan proses pembelajaran dan perilaku, yaitu:<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> A Rifa'i, CT Anni, "Psikologi Pendidikan", (Semarang: Unnes Press, 2012), h. 90

<sup>6</sup> Angel Villania Putri, et all, "*Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan mobile banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang*", 2023, h. 22

<sup>7</sup> Abdul Chaer. "*Psikolinguistik Kajian Teoritik*," (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 14

- a. Prinsip Kebaruan (*Recency Principle*), yang menyatakan bahwa tanggapan individu akan lebih kuat terhadap stimulus yang baru diterima dibandingkan dengan stimulus yang sudah lama terjadi.
- b. Prinsip Frekuensi (*Frequency Principle*), yang menegaskan bahwa semakin sering suatu stimulus diberikan, maka semakin besar kemungkinan individu akan memberikan respons yang konsisten terhadapnya.

Dalam konteks penelitian pengaruh *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *FOMO* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa didasarkan pada relevansinya untuk memahami hubungan antara stimulus dan respons. Misalnya, *fintech payment*, dan *FOMO* dapat dianggap sebagai stimulus yang memicu respons berupa perilaku konsumtif, sementara perilaku konsumtif mahasiswa adalah respons yang dipelajari sebagai akibat dari paparan terhadap stimulus-stimulus tersebut.

Penerapan teori behaviorisme dalam konteks penelitian ini sangat relevan, terutama dalam menganalisis fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Di era digital saat ini, mahasiswa secara terus-menerus terpapar berbagai bentuk rangsangan konsumsi yang berasal dari media sosial, iklan digital, serta tren gaya hidup yang berkembang dengan cepat. Paparan yang terus-menerus terhadap berbagai bentuk ajakan konsumsi menciptakan pola perilaku yang cenderung boros dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata. Mahasiswa terdorong untuk mengikuti gaya hidup tertentu demi mendapatkan pengakuan sosial atau mempertahankan citra diri di hadapan lingkungan pergaulannya. Selain itu, pengaruh sosial dan budaya kampus yang kompetitif turut memperkuat pola perilaku konsumtif ini. Faktor eksternal seperti teman sebaya, tekanan sosial, serta

akses mudah terhadap berbagai platform belanja daring, menjadikan mahasiswa lebih rentan dalam mengambil keputusan konsumsi yang berlebihan.

## 2. *Dual-process Theory (Middle Theory)*

Menurut Jonathan Evans dan Keith Stanovich *dual-process theory* merupakan pendekatan psikologis yang menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk melalui dua jenis proses kognitif yang berbeda secara kualitatif, yaitu proses otomatis dan proses terkendali. Proses otomatis bersifat cepat, tidak disadari, dan sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan atau impuls sesaat. Sementara itu, proses terkendali berlangsung secara sadar, memerlukan pemikiran rasional, dan melibatkan pertimbangan serta pengambilan keputusan yang lebih kompleks.<sup>8</sup>

Dalam teori ini, istilah “proses” mengacu pada kegiatan mental yang mengubah informasi dari lingkungan (masukan) menjadi perilaku tertentu (keluaran). Dengan kata lain, teori ini berupaya menjelaskan bagaimana masukan dari luar diri seseorang direspons melalui dua jalur berpikir yang berbeda yaitu secara refleks atau secara rasional. Perbedaan antara kedua proses ini sering kali berkaitan dengan tingkat kesadaran dan kendali individu atas respons yang diberikan.

Teori proses ganda memberikan kerangka yang luas dalam memahami perilaku manusia, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan keuangan. Meskipun seseorang memiliki kemampuan berpikir rasional yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan secara terencana dan terkontrol, namun dalam situasi tertentu, mereka tetap dapat dipengaruhi oleh reaksi cepat yang tidak selalu selaras dengan pemikiran

---

<sup>8</sup> Betram Gawronski, Dillon M. Luke, dan Laura A. Creighton, “*Dual-Process Theories*”, (New York: Oxford University Press, 2013), h. 1

logis. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pengetahuan atau informasi tidak selalu menjamin perilaku yang sepenuhnya rasional atau konsisten.

Dengan demikian, teori ini memberi pemahaman bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak seseorang tahu, tetapi juga oleh bagaimana informasi itu diproses apakah melalui jalur reflektif yang terkontrol, atau melalui dorongan otomatis yang tidak disadari. Pemahaman ini penting untuk melihat bagaimana seseorang bisa saja bertindak tidak sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi atau pengelolaan keuangan.

### 3. *Financial Knowledge*

#### a. Definisi *Financial Knowledge*

Menurut pandangan Putri dan Pamungkas, pengetahuan keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan pribadi.<sup>9</sup> Ini mencakup keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat berdasarkan pemahaman mengenai produk keuangan, risiko, serta perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Sementara itu, Arianti menegaskan bahwa wawasan mengenai pengelolaan keuangan merupakan aspek penting yang seharusnya dimiliki oleh setiap individu. Dengan memiliki pemahaman yang memadai, seseorang akan lebih siap dalam menghadapi tantangan finansial, termasuk kemampuan untuk membedakan kebutuhan yang benar-benar mendasar dengan keinginan yang bersifat konsumtif

---

<sup>9</sup> Anglia Dinda Pramedi, "Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income dan Financial Self Efficacy Terhadap Financial Management Behavior Entrepreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no.2, 2021, h. 574

semata. Kemampuan ini menjadi kunci dalam merancang strategi keuangan yang berkelanjutan.<sup>10</sup>

Triani dan Wahdiniwaty menjelaskan bahwa pengetahuan tentang keuangan merupakan keterampilan yang mencakup kemampuan individu dalam memahami cara mengelola pendapatan, merencanakan pengeluaran, serta menghadapi potensi risiko finansial. Tujuan akhirnya adalah untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dan efisien dalam konteks pengelolaan sumber daya ekonomi pribadi.<sup>11</sup> Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki individu akan membuat pengetahuan tersebut menjadi faktor pertimbangan dalam membuat suatu keputusan, sehingga dapat mengambil langkah yang bijak dan tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Widri Widiana bersama Hartini dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa” menunjukkan bahwa masing-masing variabel yakni pengetahuan keuangan, gaya hidup, serta kemampuan mengendalikan diri memiliki pengaruh secara terpisah terhadap kecenderungan mahasiswa dalam melakukan konsumsi berlebihan, khususnya dalam konteks belanja daring melalui marketplace. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi dari Yoga Zain Zakaria dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Financial knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude* dan *Financial Skills*

---

<sup>10</sup> Widri Widiana dan Hartini, “*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, h. 70

<sup>11</sup> Eka Felantika, “Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Literacy, Parantel Income, dan Locus of Control* Terhadap *Financial Management Behaviour* Pada Mahasiswa di Pondok Pesantren”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 2, 2022, h. 492

terhadap Perilaku Konsumtif'.<sup>12</sup> Penelitian tersebut menegaskan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih bijak dalam mengelola pendapatan dan pengeluarannya, sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan secara signifikan.

b. Indikator *Financial knowledge*

Mengacu pada kerangka yang dikembangkan oleh Chen dan Volpe, terdapat beberapa aspek penting yang menjadi indikator dalam menilai variabel *financial knowledge*.<sup>13</sup>

- 1) Pengetahuan Umum Keuangan
- 2) Pengetahuan Tabungan dan Pinjaman
- 3) Pengetahuan Asuransi
- 4) Pengetahuan Investasi

#### 4. *Fintech Payment*

a. Definisi *Fintech Payment*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa teknologi finansial atau yang umum dikenal dengan istilah *fintech* merupakan bentuk inovasi dalam industri keuangan yang mengintegrasikan teknologi modern dalam layanan jasa keuangan. Dinar juga menambahkan bahwa dalam konteks sistem pembayaran, *fintech payment* mengacu pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas transaksi, yang biasanya dilakukan melalui aplikasi dompet digital atau

---

<sup>12</sup> Yoga Zain Zakaria, et all, "Pengaruh Financial Knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude, dan Financial Skills Terhadap Perlaku Konsumtif Gen Z Pada Mahasiswa di Purwokerto," *Journal of Economic, bussines and accounting*, vol.7, no.5, 2024, h. 5677

<sup>13</sup> Surya Herleni dan Abel Tasman, "Pengaruh Financial dan Internal Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behaviour Pelaku Umkm Kota Bukittinggi," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, 2019, h. 270

*e-wallet*. Sistem ini menawarkan kemudahan dan efisiensi karena pengguna tidak perlu lagi membawa uang fisik; dana mereka sudah tersimpan dalam aplikasi dan dapat digunakan kapan saja. Penggunaan *fintech* ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan transaksi yang cepat, aman, dan fleksibel di era digital saat ini.

Transformasi gaya hidup yang semakin bergantung pada teknologi serta meningkatnya kecepatan aktivitas sehari-hari telah mendorong munculnya solusi digital seperti *fintech*. Inovasi ini membantu mengatasi berbagai kendala dalam aktivitas ekonomi, mulai dari keterbatasan waktu untuk berbelanja secara fisik, hingga keengganan konsumen untuk mengunjungi lokasi tertentu akibat pelayanan yang tidak memuaskan. Dengan hadirnya sistem pembayaran digital, proses transaksi menjadi lebih efisien dan terjangkau. Dalam hal ini, penggunaan *fintech payment* memberikan kemudahan dalam bertransaksi hanya dengan beberapa sentuhan jari. Mahasiswa dan konsumen lainnya dapat langsung melakukan pembelian tanpa perlu membawa uang tunai atau melalui proses panjang. Kemudahan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif karena proses pembelian menjadi lebih instan dan kurang dipertimbangkan secara rasional.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Mursalim bersama Andi Ririn Oktaviani dan Abdullah, yang dituangkan dalam karya mereka berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Digital Payment*, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar”, ditemukan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berbasis *Fintech* memiliki dampak positif terhadap

kecenderungan konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kemudahan akses dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *fintech* dapat mendorong peningkatan dalam intensitas konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

b. Indikator *Fintech Payment*

Menurut Rasyid, terdapat sejumlah tolok ukur yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas *Financial Technology*. Indikator-indikator ini digunakan untuk memahami bagaimana persepsi dan pengalaman pengguna dalam mengakses layanan *fintech*. Berikut adalah penjelasannya:

1) Manfaat Penggunaan (*Usefull*)

Ukuran ini menilai sejauh mana konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi *fintech*. Jika pengguna merasa aplikasi tersebut memberikan keuntungan, baik dari sisi kepraktisan maupun fungsi yang ditawarkan, maka dapat dikatakan layanan tersebut memiliki tingkat kegunaan yang tinggi. Manfaat ini dapat mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, hingga dukungan terhadap kegiatan finansial sehari-hari.

2) Mudah Digunakan (*Easy to use*)

Salah satu aspek penting dalam adopsi teknologi keuangan adalah seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan. Jika antarmuka aplikasi dirancang dengan baik dan informasi dapat diakses secara intuitif, maka pengguna cenderung lebih cepat beradaptasi. Tingkat kemudahan ini sangat menentukan keberhasilan aplikasi dalam menjangkau pasar pengguna yang lebih luas.

### 3) Tampilan Website (*Website Design*)

Tampilan visual dari platform *fintech*, terutama yang berbasis web, juga merupakan indikator penting. Desain yang menarik, terstruktur dengan rapi, serta informatif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Website yang menampilkan fitur-fitur produk secara jelas membantu konsumen dalam mengenali layanan yang disediakan.

### 4) Privasi (*Privacy*)

Aspek privasi merujuk pada sejauh mana sistem dapat menjaga data pengguna agar tidak diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan. *fintech* yang baik seharusnya memiliki sistem enkripsi atau metode perlindungan data lainnya agar identitas serta aktivitas pengguna tetap aman dan tidak bocor ke luar.

### 5) Keamanan (*Safety*)

Pengguna *fintech* harus merasa aman dalam menjalankan transaksi digital. Oleh karena itu, keamanan aplikasi merupakan indikator penting. Ini mencakup perlindungan dari peretasan, ancaman virus, dan gangguan sistem lainnya. Keamanan juga termasuk dalam jaminan bahwa transaksi berlangsung tanpa gangguan serta dana dan data pengguna tetap terlindungi.

## c. Jenis-jenis *Fintech Payment*

### 1) *E-wallet*

Menurut Herdiko, *e-wallet* adalah salah satu bentuk inovasi dari teknologi finansial yang berfungsi untuk mendukung kebutuhan keuangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Fitur yang ditawarkan oleh *e-wallet* mencakup transaksi cepat, fleksibel, dan

aman. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan pembayaran untuk berbagai layanan dengan jumlah kecil hingga besar. Platform *e-wallet* terkenal di Indonesia meliputi Dana, Ovo, GoPay, dan LinkAja. Kepraktisan dalam penggunaan serta integrasi dengan berbagai layanan menjadikan *e-wallet* sangat diminati.

## 2) QRIS (QR Code Indonesia Standard)

Mengacu pada pendapat Sapuri, QRIS merupakan sistem pengkodean standar nasional yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. Fungsi utama QRIS adalah untuk menyederhanakan transaksi digital dengan menggunakan pemindaian kode QR. Proses pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien karena hanya dengan memindai kode yang disediakan oleh penjual, konsumen dapat langsung membayar menggunakan saldo dari aplikasi digital mereka. QRIS menjadi solusi praktis dalam mempercepat transaksi digital di berbagai sektor usaha.

## 3) *Mobile Banking*

Berdasarkan penjelasan dari Bank Indonesia, *mobile banking* adalah sarana untuk melakukan aktivitas finansial melalui perangkat seluler seperti smartphone. Sumber dana biasanya berasal dari rekening tabungan milik nasabah. Dengan adanya aplikasi ini, nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi, karena hampir seluruh layanan keuangan dapat diakses melalui ponsel. Selain menawarkan efisiensi waktu, *mobile banking* juga menunjukkan peran bank dalam mendukung masyarakat untuk

beradaptasi dengan era digital serta gaya hidup modern yang serba cepat dan efisien.

## 5. *Fear of missing out (FOMO)*

### a. Definisi *Fear of missing out (FOMO)*

Menurut Patrick J. McGinnis, fenomena *fear of missing out* atau *FOMO* dapat dipahami sebagai sebuah kecemasan psikologis yang tidak diinginkan, muncul akibat adanya kesan bahwa orang lain tengah menikmati momen-momen menyenangkan yang tidak sedang kita alami. Perasaan ini biasanya dipicu oleh paparan konten di media sosial yang menampilkan pengalaman-pengalaman menarik dari individu lain. *FOMO* tidak hanya berkaitan dengan rasa iri terhadap aktivitas orang lain, tetapi juga mencerminkan kekhawatiran seseorang akan kehilangan peluang untuk ikut serta dalam momen-momen yang dianggap bermakna atau menyenangkan secara kolektif. Akronim *FOMO* bahkan di masukkan juga didalam kamus Oxford, dimana *FOMO* didefinisikan dengan rasa takut terhadap ketinggalan peristiwa menarik atau mengasyikkan yang sedang terjadi.

Menurut Widodo, *FOMO* merupakan reaksi emosional yang berakar pada kondisi psikologis tertentu, seperti kegelisahan atau perubahan suasana hati, yang kemudian mendorong intensitas penggunaan media sosial menjadi sangat tinggi. Keinginan untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang dilakukan orang lain dapat memicu sikap konsumtif, termasuk dalam perilaku berbelanja. Seseorang yang mengalami *FOMO* cenderung menunjukkan respons yang impulsif karena dorongan untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman sosial tertentu. Ketergantungan terhadap informasi yang beredar di media

sosial ini berisiko memunculkan pola perilaku negatif yang tidak disadari.<sup>14</sup>

Menurut Nur dan Wulandari, *FOMO* nantinya dapat mempengaruhi karakteristik seseorang yang cenderung lebih konsumtif. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman dan teknologi seperti media sosial dimana gaya hidup seseorang akan berubah. Seseorang akan memaksakan diri untuk sebanding dengan orang lain agar tidak ketinggalan, sehingga perbuatan tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif.<sup>15</sup>

Dorongan untuk selalu merasa *up to date* pada individu dengan *FOMO* tinggi menciptakan siklus konsumsi yang berkelanjutan. Kecemasan akan ketinggalan membuat mereka rentan terhadap pengaruh sosial dan iklan, sehingga lebih mudah terbuju untuk membeli produk baru. Interaksi sosial yang intens dalam lingkungan yang mengagungkan materialisme semakin memperkuat perilaku konsumtif ini.

Berdasarkan definisi *FOMO* yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *FOMO* bisa semakin terpicu karena adanya penengaruh media sosial, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi dibidang keuangan yang semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya akses terhadap informasi keuangan dan kemudahan transaksi, individu dengan pengetahuan keuangan yang terbatas cenderung lebih rentan terhadap *FOMO*. Kemudahan dalam melakukan

---

<sup>14</sup> Mentari Septynaputri Widodo, "Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impluse Buying, dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 8, no.1, 2024, h. 38

<sup>15</sup> Lutfiah Erika Rahman, "Dampak Media Sosial, Perilaku Fear oMissing Out (*FOMO*), dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pengguna Instagram dan Tiktok di Jabodtabek", Skripsi Manajemen Keuangan, 2024, h. 4

pembelian secara *e-commerce* dan dorongan untuk mengikuti tren terkini yang disajikan di media sosial, membuat individu tersebut merasa tertekan untuk terus berbelanja, tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka secara rasional. Kurangnya pengetahuan keuangan dapat memperparah dampak *FOMO*, karena individu tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan yang sehat. Akibatnya, mereka lebih mudah terjatuh dalam siklus konsumsi yang tidak berkelanjutan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kayla Rahma Fitria, Dina Ayu Diana, Eka Putra Adi Yulianto, Ichwan Nuruddin “Analisis Pengaruh *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z”, menunjukkan bahwa Tingkat *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif.<sup>16</sup> Sedangkan, pada penelitian Mochamad Zaky Fahrezi, Siti Rania Balqis, Deliana Rahmawati, dan Aulira Mahel Putri Azzahra dalam karyanya yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan *FOMO* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam”, yang menunjukkan bahwa Variabel *fear of missing out (FOMO)* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Indikator *Fear of missing out (FOMO)*

Menurut Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata, *fear of missing out (FOMO)* dapat dikenali melalui empat indikator utama yang

---

<sup>16</sup> Kayla Rahma Fitria, et al, “Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z”, *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, vol 11, no. 2, 2023, h. 3

mencerminkan aspek psikologis serta perilaku individu dalam konteks sosial digital.<sup>17</sup>

- 1) *Missed experience*, individu yang mengalami *FOMO* cenderung merasa kecewa atau sedih karena tidak bisa ikut serta dalam suatu kegiatan yang dianggap menarik atau penting. Perasaan ini muncul karena adanya dorongan batin untuk selalu menjadi bagian dari momen yang tengah berlangsung, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- 2) *Compulsion*, salah satu ciri dari *FOMO* adalah kebiasaan untuk terus menerus mengecek platform digital demi mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain. Perilaku ini bukan hanya kebiasaan, melainkan kebutuhan emosional untuk tetap terhubung dengan informasi atau tren terbaru agar tidak merasa tertinggal.
- 3) *Comparison with friends*, ketika individu melihat pencapaian, kesenangan, atau gaya hidup orang lain, terutama teman-teman dekat, sering kali timbul perasaan kurang atau tidak puas terhadap kehidupan pribadi. Proses membandingkan diri ini dapat memperkuat rasa *FOMO*, terutama jika individu merasa kehidupannya tidak semenarik yang ditampilkan oleh orang lain di dunia maya.
- 4) *Being Left out*, *FOMO* juga dapat ditandai oleh munculnya emosi negatif ketika seseorang merasa tidak diikutsertakan dalam suatu kegiatan, diskusi, atau pertemanan tertentu. Perasaan tersisih ini

---

<sup>17</sup> Dian Veronika Sakti Kaloeti, et all, "Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents," dalam *Psicologia: Reflexao e Critica*, Vol. 34, no. 1, 2021, h. 3

dapat memperburuk keinginan untuk selalu terlibat dalam setiap bentuk interaksi sosial, baik secara langsung maupun virtual.

## 6. Perilaku Konsumtif

### a. Definisi Perilaku Konsumtif

Prihastuty menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan individu untuk lebih mengutamakan pemenuhan hasrat pribadi daripada kebutuhan dasar. Perilaku ini tampak dalam pola pembelian yang bersifat berlebihan serta kurang mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam mengambil keputusan konsumsi.<sup>18</sup> Dalam pandangan lain, Ancok (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan dorongan seseorang untuk membelanjakan uang dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan batas atau kendali. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan emosional sering kali lebih mendominasi dibandingkan akal sehat, sehingga seseorang kesulitan membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang bersifat sesaat.<sup>19</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dirangkum bahwa perilaku konsumtif menggambarkan suatu kondisi di mana individu cenderung mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan demi mencapai kepuasan pribadi. Dalam proses membeli, pertimbangan rasional seperti manfaat barang, kemampuan finansial, serta relevansi dengan kebutuhan sering kali diabaikan. Sebaliknya, keputusan

---

<sup>18</sup> Elprida Munthe, et all, "Pengaruh Teknologi Digital dan Pendidikan Ekonomi dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi", *Journal Teacher On Teacher Education*, vol 5, no. 4, 2024, h. 109

<sup>19</sup> Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, "Pengaruh Teknologi Digital dan Pendidikan Ekonomi dalam keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), h. 6

konsumsi lebih banyak didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan yang bersifat sementara. Seseorang yang mengalami perilaku ini biasanya tidak menyadari kebutuhan sejatinya, melainkan lebih mudah tergoda oleh faktor eksternal, seperti iklan atau tren. Pengeluaran dilakukan berkali-kali untuk memenuhi keinginan, meskipun barang atau jasa tersebut tidak mendesak untuk dimiliki atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono mengemukakan beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumtif, antara lain:<sup>20</sup>

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Seseorang menjadi terdorong untuk membeli barang bukan karena manfaat produk itu sendiri, tetapi karena tergoda oleh penawaran hadiah atau bonus yang menyertainya. Akibatnya, pembelian menjadi tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan, melainkan hanya untuk memperoleh hadiah tersebut.

2) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gaya hidup yang dipertontonkan di media, terutama media sosial, seringkali menjadi tolok ukur dalam menentukan pilihan konsumsi. Demi mempertahankan gengsi atau citra diri, banyak orang membeli barang-barang tertentu yang sebenarnya tidak mereka perlukan.

3) Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

---

<sup>20</sup> Sumartono. *“Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi”* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 119

Pengaruh dari tokoh publik atau figur iklan sangat besar dalam membentuk perilaku konsumsi. Individu terdorong untuk meniru gaya mereka dengan harapan bisa merasakan kehidupan yang sama, tanpa memperhatikan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

4) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

Barang mewah dianggap sebagai representasi dari tingkat sosial tertentu. Oleh karena itu, beberapa orang membeli produk mahal semata-mata untuk menunjukkan posisi atau kedudukan sosialnya, bukan karena kebutuhan.

Selain itu, menurut Ahira (2018), indikator tambahan dari perilaku konsumtif mencakup:<sup>21</sup>

1) Membeli barang diluar kapasitas diri.

Meskipun kondisi keuangan terbatas, seseorang tetap memaksakan diri untuk membeli barang mahal yang sebetulnya berada di luar jangkauan pendapatannya. Hal ini dapat berujung pada masalah keuangan karena pengeluaran melebihi pemasukan.

2) Keinginan untuk meniru.

Ketika melihat orang lain menggunakan suatu barang, individu merasa terdorong untuk memiliki hal yang sama, meskipun tidak ada kebutuhan nyata atas barang tersebut. Perilaku ini sering kali lahir dari rasa iri atau keinginan untuk sejajar secara penampilan.

---

<sup>21</sup> Endriko Permi, "Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Tanjung Berulak Kecamatan Kampar Kabupaten Kabar Menurut Ekonomi Islam", skripsi Studi Ekonomi Islam, 2022, h. 33

3) Keputusan pembelian karena faktor emosi.

Dalam banyak kasus, keputusan membeli bukan didasarkan pada logika atau kebutuhan, melainkan karena perasaan senang, ingin mencoba tren, atau sekadar untuk merasa tidak ketinggalan zaman. Emosi ini memberikan kepuasan sesaat yang mendorong konsumsi berulang tanpa pertimbangan matang.

Dalam pandangan Erich Fromm, perilaku konsumtif dapat dikenali melalui beberapa aspek-aspek, yaitu:

1) Aspek Pembelian Implusif

Aspek ini didasari oleh kemauan sesaat saja tanpa adanya perencanaan, evaluasi. Tindakan tersebut menunjukkan kurangnya pertimbangan rasional, ditandai dengan keputusan yang diambil secara spontan dan didominasi oleh faktor emosional tanpa adanya evaluasi yang komprehensif.

2) Aspek Pemborosan

Aspek ini mencerminkan perilaku individu yang gemar mengeluarkan uang dalam jumlah yang tidak sebanding dengan pendapatannya. Pengeluaran tersebut biasanya ditujukan untuk kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu penting atau bahkan tidak diperlukan. Tindakan seperti ini menggambarkan pola konsumsi yang tidak rasional dan lebih didorong oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan yang realistis. Pada akhirnya, perilaku tersebut mencerminkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran dalam kehidupan sehari-hari.

### 3) Aspek Pembelian Tidak Rasional

Aspek ini dilakukan berdasarkan motif emosional. Pembelian secara tidak rasional didasarkan hanya untuk memperoleh rasa senang, tidak pernah merasakan kata cukup untuk memperoleh pengakuan serta diiringi oleh rasa persaingan yang besar dengan orang-orang disekitarnya sebab ingin dirinya harus melebihi yang lain.

#### c. Perilaku Konsumtif dalam perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif atau konsumerisme dinilai bertentangan dengan prinsip hidup yang mengutamakan keseimbangan dan kesederhanaan. Konsumerisme dalam konteks modern sering kali diartikan sebagai gaya hidup yang menekankan pada kepuasan pribadi secara berlebihan, penggunaan barang secara tidak bijak, serta kebebasan dalam membelanjakan harta tanpa batas. Dalam Islam, perilaku seperti ini dikritik karena lebih menonjolkan nafsu duniawi, menunjukkan kesombongan, dan melupakan tujuan hidup yang hakiki. Islam mendorong umatnya untuk menjalankan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan yang wajar dan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, memahami konsep konsumsi dalam Islam berarti membatasi keinginan berlebih dan lebih menekankan nilai guna suatu barang daripada hanya mengejar kepuasan pribadi semata.

Aktivitas konsumsi merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari manusia, mencakup segala bentuk penggunaan dan pembelian barang maupun jasa untuk memenuhi berbagai keperluan. Namun, Islam memberikan kerangka etika yang jelas agar aktivitas konsumsi tidak melampaui batas dan menimbulkan dampak negatif.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang seringkali dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan psikologis, menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Dalam perspektif ajaran Islam, Al-Qur'an telah memberikan rambu-rambu yang jelas mengenai bagaimana seharusnya seorang muslim bersikap terhadap harta dan konsumsi. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- A'Raf/7: 31

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١ ﴾

Terjemahan: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, seruan "Yā Banī Ādam" (Wahai anak-anak Adam) menunjukkan bahwa ayat ini tidak hanya ditujukan kepada kaum Muslimin, tetapi kepada seluruh umat manusia. Ini menegaskan bahwa ajaran yang disampaikan bersifat universal dan abadi.<sup>22</sup>

Selanjutnya, perintah “wa kulū wasyrabū wa lā tusrifū” (makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan) menunjukkan bahwa Islam tidak melarang pemenuhan kebutuhan jasmani, selama tidak melampaui batas. Larangan israf (berlebihan) dalam ayat ini tidak hanya mencakup kuantitas konsumsi, tetapi juga menyangkut etika konsumsi yang mencerminkan kesadaran spiritual. Israf dapat terjadi dalam bentuk pemborosan makanan, penggunaan berlebihan, atau konsumsi

<sup>22</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, Jilid 4 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 7

yang tidak mempertimbangkan nilai manfaat dan kebutuhan. Penutup ayat “innahu lā yuḥibbul musrifīn” (sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan) menunjukkan bahwa sikap berlebihan bertentangan dengan nilai keseimbangan yang dianjurkan dalam Islam. Quraish Shihab menekankan bahwa Allah tidak mencintai perilaku melampaui batas, baik dalam konteks ibadah maupun kehidupan sehari-hari.<sup>23</sup>

Dalam ajaran Islam, kegiatan konsumsi tidak dianggap sebagai sesuatu yang dilarang, karena manusia memang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidupnya. Namun demikian, Islam memberikan batasan yang tegas terhadap perilaku konsumsi, dengan menekankan pentingnya moderasi dan pengendalian diri agar tidak berujung pada sikap boros atau berlebih-lebihan. Selama aktivitas konsumsi dilakukan sesuai dengan tuntunan syariat dan tidak melampaui batas kewajaran, maka hal tersebut tidak dipermasalahkan secara agama.

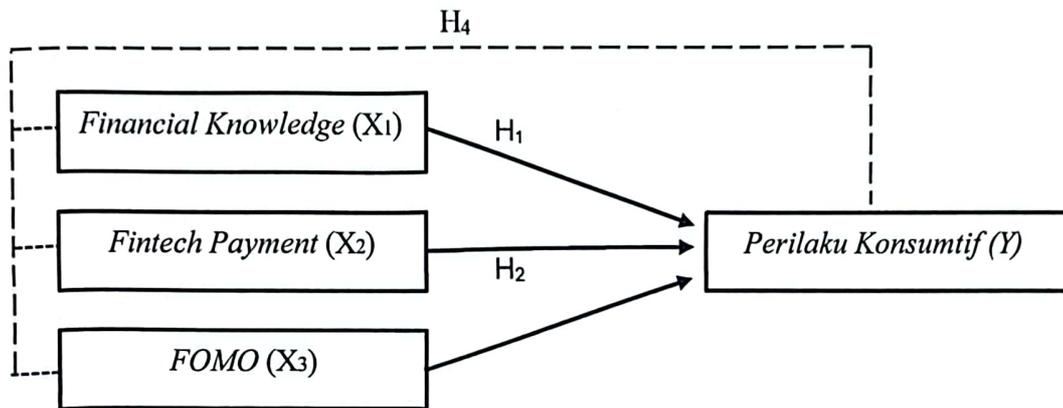
### ***C. Kerangka Berpikir***

Secara umum, kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai susunan ide konseptual yang berperan sebagai pedoman dalam proses analisis suatu masalah penelitian. Istilah "kerangka" mengarah pada suatu rancangan atau struktur, sedangkan "pemikiran" mencerminkan serangkaian ide yang bersifat sistematis. Dengan demikian, kerangka pemikiran merupakan hasil konstruksi dari proses intelektual yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, fakta yang teramati, dan hasil telaah pustaka yang mendalam. Penyusunan kerangka ini

---

<sup>23</sup> Ibid, h. 9

menjadi penting karena berfungsi sebagai acuan utama dalam merumuskan arah dan fokus penelitian, yang dilakukan secara logis, empiris, dan terstruktur.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

**Keterangan:**

- H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> : Hipotesis 1, 2, 3, dan 4
- —————> : Pengaruh secara parsial
- - - - - -> : Pengaruh secara simultan

**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang sifatnya sementara dan masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian. Ia berperan sebagai dugaan awal terhadap hubungan antarvariabel yang muncul dari hasil kajian teoritis. Karena belum didukung oleh data empiris, maka kebenaran hipotesis belum dapat dipastikan. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian melalui metode ilmiah guna memperoleh

validitasnya.<sup>24</sup> Dalam konteks penelitian, hipotesis berfungsi untuk memberikan arah dalam pengumpulan dan analisis data, sehingga hasil penelitian nantinya dapat memberikan jawaban atas dugaan yang telah diajukan sebelumnya.

1. H1: *Financial Knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. H2: *Fintech Payment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. H3: *FOMO* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4. H4: *Financial knowledge, fintech payment, dan FOMO* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

---

<sup>24</sup> Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*", (Jakarta: Kencana, 2014), h. 37

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Desain Penelitian

#### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode kuantitatif yang berpijak pada pendekatan asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengkaji sejauh mana keterkaitan antara sejumlah variabel, baik dalam bentuk hubungan langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono, pendekatan asosiatif merupakan metode yang digunakan ketika peneliti berupaya memahami adanya korelasi atau dampak antara dua atau lebih variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang menjadi fokus utama atau variabel terikat adalah perilaku konsumtif (Y), sementara variabel bebas terdiri dari *financial knowledge* (X1), *fintech payment* (X2), dan *fear of missing out (FOMO)* (X3).

#### 2. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis kuantitatif, dengan pendekatan yang menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>1</sup> Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Instrumen ini dirancang secara terstruktur agar mampu menangkap persepsi, pengetahuan, dan perilaku

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafaat dan Aditya Putra, "Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bei)", *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, vol. 22 no 2, 2020, h. 157.

responden yang berhubungan langsung dengan topik penelitian. Kuesioner tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh yang kemudian diolah untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan perhitungan statistik.

## ***B. Populasi dan Sampel***

### **1. Populasi**

Menurut pemikiran Sugiyono, populasi dalam penelitian merupakan sekelompok individu atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Penetapan populasi ini dimaksudkan untuk menciptakan cakupan kajian yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian, sekaligus memastikan bahwa hasil studi mencerminkan kondisi nyata dari kelompok sasaran yang diteliti.

Subjek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang Strata Satu (S1) yang terdaftar di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Informasi mengenai jumlah populasi diperoleh dari data resmi pihak Layanan Akademik universitas tersebut. Mahasiswa yang menjadi bagian dari populasi tersebar di empat fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Fakultas Syariah.

Perlu diketahui di UIN Datokarama Palu mengalami penambahan dua fakultas baru pada tahun 2025, akan tetapi dua fakultas tersebut belum memiliki data akademik dan demografis yang teruji validitasnya pada saat pelaksanaan penelitian, sehingga pembatasan populasi pada empat fakultas awal ini bertujuan untuk meminimalisir potensi kesalahan dan inkonsistensi data.

Tabel 3.1

**Jumlah Populasi Mahasiswa UIN Datokarama Palu Tahun 2024**

NO	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	FTIK	2.285 orang
2.	FUAD	1.559 orang
3.	FASYA	934 orang
4.	FEBI	1.956 orang
<b>Jumlah Keseluruhan</b>		<b>6.734 orang</b>

Sumber: Layanan Akademik UIN Datokarama Palu

## 2. Sampel

Sampel dalam studi ini diposisikan sebagai bagian dari populasi yang secara representatif dipilih untuk menjadi sumber data utama. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Pemilihan sebagian responden dari populasi memungkinkan penelitian dilakukan secara lebih efisien dari sisi waktu, tenaga, serta biaya. Di samping itu, penggunaan sampel yang terfokus juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan relevan, tanpa harus menjangkau seluruh anggota populasi yang jumlahnya besar.<sup>2</sup>

Dalam proses pemilihan responden, penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel nonprobabilitas. Pendekatan ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono. Pemilihan sampel dilaksanakan melalui dua tahap. Tahap pertama

---

<sup>2</sup> Renggo, Y. R., Kom, S, "Populasi Dan Sampel Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi," 2022, h. 45

menggunakan metode quota sampling, yaitu teknik pemilihan berdasarkan jumlah atau kuota tertentu yang ditentukan sebelumnya berdasarkan karakteristik populasi.<sup>3</sup> Setelah kuota pada masing-masing kategori terpenuhi, tahap kedua dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>4</sup> Kombinasi kedua teknik tersebut bertujuan agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu mencerminkan dinamika perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan ketiga variabel bebas yang diteliti. Untuk menetapkan jumlah sampel secara keseluruhan, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%.<sup>5</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan demikian, dalam proses menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan matematis melalui rumus Slovin. Rumus ini bermanfaat untuk memperkirakan jumlah responden secara proporsional dari keseluruhan populasi, hasil perhitungannya sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi," (Jakarta: Kencana, 2014), h. 157

<sup>4</sup> Novianti, "Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Tik Tok terhadap Impluse Buying Konsumen PM Collection Pekanbaru," Skripsi Manajemen, 2024, h. 35

<sup>5</sup> Renggo, Y. R., Kom, S. "Populasi Dan Sampel Kuantitatif" Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi, h. 43

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{6.734}{1 + 6.734(0,01)} = \frac{6.734}{68,34} = 98,53 = 99$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang terlibat dalam studi ini adalah sebanyak 99 mahasiswa program Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Untuk membagi jumlah sampel tersebut secara proporsional ke setiap fakultas, digunakan formula pembagian sampel berdasarkan proporsi dari total populasi tiap fakultas yang ada, agar distribusinya lebih adil dan merata, menggunakan rumus:<sup>6</sup>

$$\text{Sampel Fakultas} = \frac{\text{Populasi Fakultas}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka hasil perhitungannya adalah:

Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan:

$$\text{Sampel FTIK} = \frac{2.285}{6.734} \times 99 = 33,5 = 33$$

Fakultas Ushuludin Adab dan Dakkawah

$$\text{Sampel FUAD} = \frac{1.559}{6.734} \times 99 = 22,9 = 23$$

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

$$\text{Sampel Fakultas} = \frac{934}{6.734} \times 99 = 13,7 = 14$$

<sup>6</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan aplikasi", (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), h. 130

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

$$\text{Sampel Fakultas} = \frac{1.956}{6.734} \times 99 = 28,7 = 29$$

Jadi, dari pengambilan sampel didapatkan hasil yaitu sampel untuk FTIK sebanyak 34 orang mahasiswa, FUAD sebanyak 23 orang mahasiswa, FASYA sebanyak 14 orang mahasiswa, dan FEBI sebanyak 29 orang mahasiswa.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga hanya individu-individu yang dianggap relevan dan memenuhi syarat yang akan dijadikan responden. Berikut adalah kriteria sampel dalam penelitian ini:

- a. Responden adalah Mahasiswa/i Strata 1 UIN Datokarama Palu.
- b. Responden memiliki akun pembayaran *e-commerce*.
- c. Responden pernah menggunakan aplikasi *Financial Technology*.

### **C. Variabel Penelitian**

Dalam suatu studi ilmiah, variabel penelitian memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi elemen utama yang dianalisis untuk memahami suatu fenomena tertentu. Variabel ini bisa berupa segala bentuk atribut, ciri-ciri, atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang diteliti, baik itu individu, kelompok, kegiatan, maupun objek lainnya. Penetapan variabel dilakukan secara sadar oleh peneliti agar penelitian memiliki fokus yang jelas serta dapat menghasilkan kesimpulan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara

ilmiah.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dua jenis variabel utama, yaitu:

### 1. Variabel Independen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel ini dianggap sebagai penyebab atau pemicu terjadinya perubahan pada aspek lain dalam studi. Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga komponen yang ditetapkan sebagai variabel bebas.<sup>8</sup> Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu: *Financial Knowledge (X1)*, *Fintech Payment (X2)*, dan *FOMO (X3)*.

### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah aspek yang dianalisis untuk melihat sejauh mana dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dalam hal ini, variabel tersebut berfungsi sebagai hasil atau konsekuensi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel ini disebut juga sebagai variabel respons.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen, yang menggambarkan pola pengeluaran atau kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan atau di luar kebutuhan rasional.

### D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konkret dari suatu variabel berdasarkan teori yang melandasinya, namun difokuskan pada penerapan

---

<sup>7</sup> "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu" 2020, h. 48

<sup>8</sup> Ferdinand Agusty, "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ed. 5, 2014), h. 12.

<sup>9</sup> Andi Fitriyani Djollong, "Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif", *Istiqlah: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 2014, h. 2.

praktisnya agar variabel tersebut bisa diukur secara empiris dan objektif oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, masing-masing variabel dirinci dalam bentuk indikator yang memungkinkan pengumpulan data secara sistematis, sehingga dapat dianalisis untuk mendukung hipotesis atau menjawab rumusan masalah.<sup>10</sup>

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<b><i>Financial Knowledge</i></b> <b>(XI)</b>	<i>Financial Knowledge</i> merujuk pada tingkat pemahaman individu terkait cara mengelola keuangan pribadi secara efektif. Hal ini mencakup keterampilan dalam menyusun anggaran, mengatur arus kas, memahami instrumen keuangan, hingga menyikapi risiko yang berkaitan dengan keputusan ekonomi sehari-hari. Dengan bekal pengetahuan ini, seseorang dapat membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan menguntungkan dalam	Menurut Menurut Chen & Volve: 1. Pengetahuan Umum Keuangan 2. Pengetahuan Tabungan dan Pinjaman 3. Pengetahuan Asuransi 4. Pengetahuan Investasi

<sup>10</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, cet 9, 2013), h. 39

		jangka panjang.	
2.	<b><i>Fintech Payment (X2)</i></b>	<i>Fintech Payment</i> merupakan inovasi dalam sistem transaksi digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara daring melalui aplikasi dompet elektronik ( <i>e-wallet</i> ). Sistem ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, serta menjadi bagian dari transformasi digital di sektor keuangan modern.	Menurut Rasyid: 1. Manfaat Penggunaan 2. Mudah Digunakan 3. Tampilan 4. Keamanan
3.	<b><i>Fear of missing out (FOMO) (X3)</i></b>	<i>Fear of missing out (FOMO)</i> adalah perasaan gelisah atau takut tertinggal yang muncul ketika seseorang melihat orang lain, terutama di media sosial, tampak menikmati pengalaman atau pencapaian tertentu yang tidak ia miliki. Kondisi ini dapat memicu dorongan untuk terus mengikuti tren atau informasi terbaru agar tidak merasa terasing atau tertinggal dari lingkungan	Menurut Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata: 1. <i>Missed experience</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Comparison with friends</i> 4. <i>Being Left out</i>

		sosialnya.	
4.	<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>	Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengutamakan pemenuhan keinginan di atas kebutuhan dasar, yang ditandai dengan pembelian yang berlebihan, dan tidak Rasional	Menurut Ahira: 1. Membeli barang diluar kapasitas diri. 2. Keinginan untuk meniru. 3. Keputusan pembelian karena faktor emosi.

#### E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, alat utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah angket atau kuesioner. Instrumen ini disusun secara sistematis dan diarahkan kepada mahasiswa program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi teknologi keuangan (*Financial Technology*). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dirancang untuk menggali tanggapan, persepsi, dan sikap responden terhadap penggunaan teknologi finansial.

Format angket disusun menggunakan skala pengukuran Likert, yaitu sebuah metode penilaian yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas pendapat atau sikap individu terhadap suatu fenomena tertentu. Setiap pernyataan dalam angket akan disertai dengan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat sikap, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang selanjutnya diberikan skor untuk keperluan analisis kuantitatif.

Penyusunan indikator dilakukan berdasarkan variabel yang diteliti, dan setiap indikator dikembangkan menjadi sejumlah item pertanyaan.<sup>11</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)
1	2	3	4	5

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju: Diberi bobot/ skor 1

TS = Tidak Setuju: Diberi bobot/ skor 2

N = Netral: Diberi bobot/ skor 3

S = Setuju: Diberi bobot/ skor 4

SS = Sangat Setuju: Diberi bobot/ skor 5

#### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam rangka memperoleh informasi yang akurat dan relevan, proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pemanfaatan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkaya dan menguatkan hasil penelitian dari berbagai sudut pandang dan sumber.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Haryadi Sujono dan Wilda Julianti, "SPSS Vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 6

<sup>12</sup> Husein Umar, "Riset Pemasaran dan perilaku konsumen", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 170

## 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dihimpun secara langsung dari objek penelitian, tanpa melalui perantara.<sup>13</sup> Jenis data ini diperoleh secara khusus oleh peneliti guna menjawab kebutuhan informasi yang berkaitan erat dengan fokus penelitian yang sedang dijalankan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu observasi langsung dan penyebaran kuesioner.

### a. Observasi

Metode observasi diterapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap mahasiswa program sarjana (S1) di UIN Datokarama Palu yang telah menggunakan layanan teknologi finansial. Pengamatan dilakukan secara sistematis dengan mencatat berbagai fenomena, perilaku, atau kejadian yang tampak di lingkungan kampus maupun tempat lain yang relevan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan informasi kontekstual yang mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam dan realistis terhadap realitas di lapangan, terutama yang berkaitan dengan kebiasaan serta pola penggunaan *fintech* oleh mahasiswa.

### b. Kuesioner

Instrumen kuesioner digunakan sebagai alat bantu untuk menjangkau data kuantitatif dari para responden. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang dirancang dengan menggunakan skala sikap bertingkat (Skala Likert) untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap setiap item yang diajukan.<sup>14</sup> Skala ini memberikan

---

<sup>13</sup> Rachmat Trijono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, cet 1. 2015), h. 36

<sup>14</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" (Bandung: Alfabeta, cet 1, 2018), h. 219

lima pilihan jawaban, yaitu dimulai dari pilihan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Masing-masing jawaban diberi skor bertingkat, yakni 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “kurang setuju”, 4 “setuju” dan 5 “sangat setuju”. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang relevan dari masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan melalui teknik ini diharapkan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya yang dialami oleh mahasiswa.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah lebih dahulu dikumpulkan oleh pihak lain dan biasanya tersedia dalam bentuk dokumen tertulis atau data digital. Keberadaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan sebagai pelengkap, penunjang, sekaligus pembanding terhadap hasil temuan yang diperoleh dari data primer.<sup>15</sup>

### a. Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui penelaahan berbagai bahan bacaan dan dokumen yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Sumber yang digunakan mencakup buku referensi akademik, jurnal ilmiah, artikel yang dipublikasikan di situs resmi, laporan instansi terkait, dan berbagai publikasi lain yang dapat dipercaya. Studi dokumentasi ini memberikan kontribusi penting dalam membangun landasan teoritis, memperkuat argumen analitis, serta memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai konteks

---

<sup>15</sup> Burhan Bugin, *“Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)”* (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), h. 128

perkembangan *fintech*, terutama dalam kaitannya dengan pola konsumsi digital dan keuangan di kalangan mahasiswa perguruan tinggi.

### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dalam mengolah dan menganalisis data yang telah dihimpun dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu memberikan gambaran numerik yang objektif mengenai pengaruh dari *financial knowledge*, *fintech payment*, serta *fear of missing out (FOMO)* terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27, yang telah dikenal luas sebagai alat bantu statistik yang andal dalam penelitian ilmu sosial.

#### **1. Uji Validitas**

Tahapan awal dalam proses analisis adalah menilai kelayakan setiap item dalam kuesioner untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur.<sup>16</sup> Validitas instrumen dinilai menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation, yakni metode yang menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total skor keseluruhan pada variabel yang sama. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk menyaring item yang benar-benar relevan dan mampu mewakili konstruk teoretis dari variabel terkait. Seluruh proses penghitungan dilakukan secara otomatis melalui program SPSS, tanpa melibatkan perhitungan secara manual.

---

<sup>16</sup> Nilda Miftahul Jannah. dan Herianto, H, “Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS”, 2021, h. 2

Item pertanyaan dikategorikan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel, dengan signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n-2$ , di mana  $n$  menunjukkan jumlah total responden. Sebaliknya, jika nilai korelasi tersebut berada di bawah nilai  $r$  tabel, maka item dianggap tidak valid dan dikeluarkan dari proses analisis lanjutan agar tidak mengganggu keakuratan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen terbukti valid, langkah selanjutnya adalah menguji tingkat konsistensi data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang stabil bila digunakan dalam kondisi serupa secara berulang.<sup>17</sup> Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan nilai Cronbach's Alpha, yang merupakan indikator sejauh mana item-item dalam suatu variabel memiliki konsistensi internal.

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Semakin tinggi nilai tersebut, mendekati angka 1, semakin baik pula tingkat keandalan instrumen yang digunakan. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh inkonsistensi pengukuran.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi linear, terdapat beberapa asumsi statistik yang perlu dipenuhi agar model yang dibentuk dapat merepresentasikan hubungan antar variabel secara akurat dan tidak bias. Kesesuaian terhadap asumsi-asumsi ini sangat krusial, karena pelanggaran

---

<sup>17</sup> Ibid, h. 6

terhadapnya dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi hasil dan menurunkan keakuratan estimasi. Penelitian ini akan memeriksa tiga asumsi utama sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis mengikuti pola distribusi normal. Kesesuaian distribusi data terhadap distribusi normal merupakan salah satu prasyarat penting dalam uji regresi. Untuk mendeteksi normalitas data, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu teknik statistik yang membandingkan distribusi aktual dari sampel terhadap distribusi normal teoretis. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model. Korelasi yang terlalu kuat antara dua atau lebih variabel independen dapat menyebabkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka variabel independen dalam model dapat dianalisis secara independen tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

---

<sup>18</sup> Gun Murdiatmoko, "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda)", *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, vol. 14, no. 3, 2020, h. 335

### c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi selanjutnya adalah bahwa varians dari residual (galat prediksi) harus bersifat konstan atau homogen pada semua nilai prediksi. Bila terdapat perbedaan varians yang signifikan antar residual, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari hasil uji. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 4. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan banyak faktor yang saling berkaitan. Seperti dijelaskan oleh Bawono, teknik ini sangat cocok diterapkan dalam analisis data multivariat, karena mampu memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen secara bersamaan. Dengan demikian, model ini sangat bermanfaat untuk memahami kompleksitas hubungan antar variabel dalam suatu fenomena. Contoh umum dari persamaan regresi berganda melibatkan bentuk matematis yang menyertakan konstanta dan koefisien dari masing-masing variabel independen sebagai prediktor.<sup>19</sup>

Berikut adalah beberapa contoh persamaan regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Y + e$$

---

<sup>19</sup> Aditya Anggara, et all, "Metode Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Omset Penyewaan Kamera di Joe Kamera." *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 7, no. 1, 2023, h. 853

Yaitu yang berarti:

Y = Perilaku Konsumtif

$\beta 1-3$  = Koefisien Regresi.

X1 = *Financial knowledge*.

X2 = *Fintech Payment*.

X3 = *Fear of missing out (FOMO)*.

e = Kesalahan (error).

## 5. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam sebuah penelitian kuantitatif berperan sebagai dugaan awal yang perlu dibuktikan melalui pengujian statistik. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dapat diuji untuk menilai kebenarannya dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  sebesar 5% sebagai batas signifikansi. Terdapat dua pendekatan utama dalam pengujian hipotesis regresi, yakni uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).<sup>20</sup>

### a. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini memberikan gambaran apakah sebuah variabel bebas memiliki kontribusi signifikan secara statistik dalam memengaruhi variabel yang diteliti. Nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t, dengan perhitungan derajat kebebasan menggunakan rumus:  $df = n - k$ , di mana n

---

<sup>20</sup> Gangga Anuraga, et all, "Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2021, h. 328

menyatakan jumlah total sampel dan  $k$  merupakan banyaknya variabel dalam model.

Langkah pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas ( $p$ -value) mengikuti kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $p$ -value melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan, hipotesis nol ( $H_0$ ) tetap diterima.
- 2) bila nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0,05, maka terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>21</sup>

b. Uji F

Berbeda dengan uji  $t$  yang menguji satu variabel dalam satu waktu, uji  $f$  digunakan untuk melihat pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini penting dalam menilai sejauh mana model regresi secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $f$ -hitung dari hasil analisis regresi dengan nilai  $F$ -tabel yang diperoleh berdasarkan dua derajat kebebasan, yaitu  $(k - 1)$  untuk pembilang dan  $(n - k)$  untuk penyebut.<sup>22</sup> Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara  $f$ -hitung dan  $f$ -tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $f$ -hitung  $<$   $f$ -tabel, maka model regresi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan; hipotesis nol diterima.

---

<sup>21</sup> Deasi Permata Sari dan Yeki Candra. "Pengaruh Pengembangan Karir, Self Efficacy, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 1, no. 3, 2020, h. 226

<sup>22</sup> Siti Lam'ah Nasution, "Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa.", *Ecoblisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 7, no. 2, 2020, h. 92

- 2) Namun apabila  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bebas memberikan dampak yang berarti terhadap variabel terikat.

## 6. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi atau yang dikenal dengan simbol R kuadrat ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang mencerminkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas data yang diamati. Jika nilainya mendekati nol, hal ini menandakan bahwa prediktor dalam model kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang tinggi dalam memodelkan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu,  $R^2$  menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas dan kekuatan prediktif dari model regresi yang dibangun dalam suatu studi penelitian.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Zakaria, Harahap, "Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih" *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 1, 2020, h. 109

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *A. Gambaran Umum*

##### **1. Sejarah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu**

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu merupakan institusi pendidikan tinggi Islam negeri yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Lembaga ini memiliki sejarah panjang dalam perkembangannya. Awalnya, lembaga ini hadir sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu yang resmi berdiri melalui Keputusan Presiden Nomor 11 pada tanggal 21 Maret 1997, bertepatan dengan 12 Dzulqaidah 1417 H.

Status kelembagaan STAIN Palu kemudian meningkat menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Datokarama Palu berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013. Proses transformasi ini menunjukkan komitmen yang kuat dalam memperkuat peran pendidikan Islam di wilayah timur Indonesia. Perjalanan panjang tersebut mencapai puncaknya ketika IAIN Palu secara resmi berubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 8 Juli 2021 dan mulai diberlakukan sejak 12 Juli 2021.

Nama "Datokarama" yang melekat sejak lembaga ini masih berupa STAIN hingga menjadi UIN mengandung nilai sejarah yang mendalam. Nama tersebut diambil dari tokoh penyebar awal Islam di Kota Palu, yaitu Datokarama, yang dihormati karena perannya dalam memperkenalkan ajaran Islam di kawasan ini. Penggunaan nama ini merupakan bentuk

penghormatan terhadap jasa beliau serta sebagai simbol keluhuran nilai-nilai Islam yang telah mengakar sejak lama di Sulawesi Tengah.

Gagasan awal pendirian lembaga pendidikan Islam ini tidak terlepas dari kontribusi para tokoh intelektual Muslim yang berasal dari berbagai latar belakang, termasuk akademisi, pejabat pemerintah, serta para ulama dan pemuka masyarakat di Palu. Pada bulan Mei tahun 1966, dibentuk sebuah panitia yang diberi mandat untuk mempersiapkan pendirian IAIN Datokarama. Panitia ini terdiri dari sejumlah tokoh yang memiliki semangat yang tinggi dalam memajukan pendidikan keagamaan di daerah tersebut.:

#### Daftar Kepanitiaan Pendirian IAIN Palu

No.	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Abidin Ma'ruf, SH	Ketua
2.	KH Zainal Abidin Betalembah	Wakil Ketua
3.	Abu Naim Syaar., BA	Sekretaris
4.	Isma'un Dg. Marotja, BA	Wakil Sekretaris
5.	Drs. HM. Ridwan	Bendahara
6.	H.Dg. Mangera Gagarannusu	Wakil Bendahara

Sumber: Wikipedia UIN Datokarama Palu 2021

#### Anggota-anggota Kepanitiaan

No.	Nama
1.	Pati Bidin
2.	Drs. Andi Mattala, S
3.	Drs. H.F Tangkilisan
4.	Drs. Buchari
5.	KH.Abd. Muthalib Thahir
6.	Syahrul

7.	Zainuddin Abd. Rauf
8.	Muchtar Tadj
9.	Rusdy Toana
10.	Zuber S. Garupa
11.	Arsyad Parampi

Sumber: Wikipedia UIN Datokarama Palu, 2021

Dalam fase awal pengembangan, sinergi antara dua institusi pendidikan tinggi, yakni IKIP Ujung Pandang Cabang Palu dan Universitas Tadulako yang ketika itu masih merupakan cabang dari Universitas Hasanuddin, memberikan dukungan penting, baik secara moral maupun material. Berkat kolaborasi tersebut, panitia berhasil membuka dua fakultas secara bersamaan: Fakultas Tarbiyah dengan H. Zainal Abidin Betalembah sebagai dekan, didampingi oleh Drs. Buchari sebagai wakil dekan; serta Fakultas Ushuluddin yang dipimpin oleh KH. M. Qasim Maragau bersama Drs. H. F. Tangkisan sebagai wakilnya.

Langkah pendirian kedua fakultas ini menjadi pondasi awal yang strategis dalam upaya membentuk sebuah institusi pendidikan tinggi Islam yang utuh. Masyarakat pun merespons dengan antusias, terbukti dari jumlah pendaftar pada tahun akademik 1966/1967 yang mencapai sekitar 125 mahasiswa baru. Namun, tantangan administratif dan akademik di tingkat pusat menyebabkan lembaga ini belum mendapatkan pengakuan resmi dari Departemen Agama saat itu. Sebagai solusi sementara, kedua fakultas tersebut beroperasi sebagai bagian dari IAIN Alauddin Ujung Pandang sesuai arahan dari Kementerian Agama.

Meskipun menghadapi hambatan, perjuangan untuk mewujudkan keberadaan institusi Islam negeri yang mandiri di Palu terus digalakkan oleh berbagai pihak. Dukungan yang berkesinambungan dari masyarakat, tokoh pendidikan, dan pemerintah daerah menjadi faktor penting yang akhirnya

mendorong perkembangan signifikan lembaga ini. Dari STAIN, berubah menjadi IAIN, dan akhirnya resmi menjadi UIN Datokarama Palu pada tahun 2021, lembaga ini kini menjadi simbol kemajuan pendidikan Islam di Sulawesi Tengah dengan berbagai jurusan yang terus bertambah.

## 2. Visi, misi dan tujuan UIN Datokarama Palu

### a. Visi UIN Datokarama Palu

UIN Datokarama Palu memiliki pandangan jangka panjang untuk menjadi pusat kajian Islam yang menekankan pendekatan moderat, dengan menggabungkan secara harmonis antara dimensi keilmuan, nilai-nilai spiritual, dan kearifan lokal sebagai kekayaan budaya yang menyatu dalam sistem pendidikan dan kehidupan akademik.

### b. Misi UIN Datokarama Palu

Untuk merealisasikan visi tersebut, UIN Datokarama Palu menjalankan sejumlah misi strategis sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam dengan pendekatan integratif, yang menggabungkan ilmu keislaman dan ilmu umum dalam satu kerangka keilmuan yang saling melengkapi.
- 2) Mengembangkan kajian-kajian keislaman yang mengedepankan prinsip moderasi, melalui pendekatan lintas disiplin dan multidisipliner, guna menjawab tantangan zaman secara bijak.
- 3) Memperkuat pembentukan karakter sivitas akademika dengan menanamkan nilai-nilai spiritualitas, seni, budaya, serta memperkokoh identitas lokal sebagai dasar pembinaan akhlak.

- 4) Menjalankan kegiatan penelitian yang diarahkan untuk memperluas khazanah keilmuan Islam serta meningkatkan kontribusi terhadap kehidupan umat Muslim.
- 5) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, sekaligus memberikan bimbingan spiritual yang berlandaskan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil alamin.

c. Tujuan UIN Datokarama Palu

Dalam upaya mewujudkan misi di atas, tujuan utama institusi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Melahirkan cendekiawan Muslim yang tidak hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai lokal yang arif dan bijaksana.
- 2) Membentuk lulusan yang siap terjun ke masyarakat sebagai insan berintegritas, dengan kedalaman spiritualitas, akhlak mulia, profesionalisme yang tinggi, serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berpijak pada nilai-nilai Islam moderat.
- 3) Mendorong proses pengembangan dan penyebarluasan ilmu keislaman, seni yang bernapaskan nilai Islam, dan teknologi, dengan tujuan untuk memperkuat potensi masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.
- 4) Mengupayakan terselenggaranya sistem tata kelola institusi yang baik, mencakup aspek kepemimpinan, administrasi, dan manajemen yang efisien dan transparan.
- 5) Membangun suasana akademik yang mencerminkan nilai-nilai keislaman secara menyeluruh, sehingga kampus menjadi pusat

pengembangan ilmu, riset, dan pelayanan kepada masyarakat berdasarkan semangat Islam moderat.<sup>1</sup>

### **B. Hasil Penelitian**

Deskripsi responden merupakan hasil penelitian yang memberikan konteks pemahaman yang mendalam terhadap hasil penelitian yang akan dipaparkan kemudian, bagian ini didedikasikan untuk menguraikan secara ekstensif karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini serta rincian penting mengenai sampel penelitian yang digunakan. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang berlokasi di Jalan Diponegoro Nomor 23, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada mahasiswa dari empat fakultas yang ada di UIN Datokarama Palu, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Syariah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Keempat fakultas tersebut menjadi sumber pengambilan data karena dianggap representatif sebagai populasi sasaran penelitian. Kuesioner disebarkan langsung oleh peneliti kepada mahasiswa yang dipilih sebagai sampel, dengan perincian teknis disesuaikan dengan jumlah mahasiswa dari masing-masing fakultas.

**Tabel 4. 1**

#### **Deskripsi Kuisisioner**

Jumlah Sampel	Kuisisioner Disebar	Kuisisioner Kembali	Presentase
99	99	99	100%

<sup>1</sup> <https://uindatokarama.ac.id>, 2025

Dalam Bab III telah dijelaskan bahwa total responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 99 mahasiswa. Deskripsi responden berfungsi sebagai jendela yang memungkinkan kita melihat lebih dekat siapa saja yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Alih-alih sekadar menyebutkan jumlah responden, deskripsi yang baik akan merinci karakteristik penting dari kelompok tersebut. Dalam konteks penelitian ini, yang melibatkan 99 orang mahasiswa pengguna *fintech payment*. Penelitian ini secara spesifik menyasar mahasiswa yang telah menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi, khususnya dalam bentuk pembayaran digital *fintech payment*. Oleh karena itu, peneliti menyusun uraian terperinci mengenai identitas responden serta variabel penelitian yang berkaitan.

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari responden, berikut adalah rangkuman informasi mengenai karakteristik mereka:

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	34	34,3
Perempuan	65	65,7
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, dengan jumlah 64 dengan presentase (64,6%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 32 dengan presentase

(32,3%). Dengan demikian, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki- laki

b. Usia

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	32	32,3 %
21-23	64	64,6 %
24-26	3	3 %
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian 2025

Seperti yang tertera pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun, yang jumlahnya mencapai 64 orang atau sekitar 64,6% dari total partisipan. Diikuti oleh kelompok usia 18 sampai 20 tahun sebanyak 32 responden (32,3%). Sementara itu, terdapat pula responden berusia antara 24 sampai 26 tahun, meskipun jumlahnya relatif kecil, yaitu hanya 3 orang atau setara dengan 3% dari keseluruhan sampel. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia kuliah aktif.

c. Angkatan

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2021	49	49,5%
2022	30	30,3 %
2023	20	20,2 %
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Mengacu pada informasi dalam Tabel 4.4, persebaran responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa angkatan 2021 memiliki jumlah responden terbanyak, yakni sebanyak 49 mahasiswa atau 49,5% dari total. Disusul oleh angkatan 2022 yang menyumbang 30 responden dengan persentase 30,3%. Sementara itu, mahasiswa angkatan 2023 yang ikut serta dalam penelitian ini sebanyak 20 orang, yang mencakup 20,2% dari keseluruhan responden. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar partisipan berasal dari angkatan yang lebih senior.

d. Fakultas

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
FTIK	33	33,3 %
FEBI	29	29,3 %
FUAD	23	23,2 %
FASYA	14	14,1 %
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian 2025

Pada tabel 4.5 menyajikan data empat fakultas yang berada di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tahun 2024. Perlu dicatat bahwa pada tahun 2025, UIN Datokarama Palu mengalami penambahan dua fakultas baru. Namun, data jumlah mahasiswa aktif untuk kedua fakultas tersebut pada saat ini belum terverifikasi secara valid, sehingga analisis dalam tabel ini terbatas pada empat fakultas yang datanya telah terkonfirmasi guna meminimalisir potensi inakurasi informasi.

Tabel di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan fakultas, penentuan jumlah sampel untuk setiap fakultas dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik quota sampling dengan mempertimbangkan jumlah populasi mahasiswa aktif pada masing-masing fakultas. Metode ini diterapkan untuk memastikan representasi yang proporsional dari setiap fakultas dalam sampel penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih terarah dan relevan.

e. Frekuensi Penggunaan Aplikasi

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi**

Frekuensi penggunaan aplikasi <i>fintech payment</i>	Frekuensi	Presentase (%)
Jarang	48	48,5%
Kadang-kadang	31	31,3 %
Sering	20	20,2 %
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.6, dapat diketahui seberapa sering mahasiswa menggunakan aplikasi *fintech payment* dalam aktivitas keuangannya sehari-hari. Dari 99 responden yang terlibat, sebanyak 48 orang (48,5%) menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi tersebut dalam frekuensi yang rendah atau jarang. Sebanyak 31 responden lainnya (31,3%) mengaku menggunakan aplikasi ini sesekali atau dalam situasi tertentu saja. Sementara itu, hanya 20 mahasiswa (20,2%) yang mengaku menggunakan layanan *fintech payment* secara rutin atau sering. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa telah mengenal dan

menggunakan aplikasi pembayaran digital, frekuensi penggunaannya masih tergolong rendah.

f. Layanan *Fintech* yang Pernah Digunakan

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Layanan *Fintech Payment* yang pernah digunakan**

Layanan <i>fintech payment</i>	Frekuensi	Presentase (%)
DANA	71	71,7%
Go-Pay	9	9,1 %
Link-Saja	8	8,1 %
Bri-mo	6	6%
OVO	2	2%
Shopee Pay	2	2%
Bsi-Mobile	1	1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil penelitian 2025

Tabel 4.7 menyajikan informasi mengenai jenis layanan *fintech payment* yang pernah digunakan oleh responden. Dari keseluruhan partisipan penelitian, aplikasi DANA menempati posisi teratas sebagai layanan yang paling banyak digunakan, dengan total 71 responden atau 71,7%. Di urutan kedua, terdapat Go-Pay dengan 9 pengguna (9,1%), diikuti oleh LinkAja yang telah digunakan oleh 8 responden (8,1%). Sementara itu, BRI-Mo tercatat digunakan oleh 6 mahasiswa (6%), dan OVO serta ShopeePay masing-masing digunakan oleh 2 orang (2%). Terakhir, BSI Mobile sebagai salah satu layanan berbasis syariah hanya digunakan oleh 1 responden (1%). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa DANA merupakan aplikasi yang paling populer di kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul dan tertabulasi secara sistematis, langkah selanjutnya adalah menganalisis respons dari mahasiswa UIN Datokarama Palu terhadap variabel-variabel penelitian. Untuk mengidentifikasi tendensi sentral dari data tersebut melalui perhitungan nilai rata-rata, diperlukan pembentukan interval kelas data terlebih dahulu. Rumus yang digunakan mengacu pada metodologi yang dipaparkan oleh Sudjana dan dikutip dalam karya Iskandar, yaitu:

$$\text{Rumusan Umum: } RS = \frac{M-N}{K}$$

Keterangan:

RS: Rentang Skala

M: Skor Maksimal

N: Skor Minimal

K: Jumlah Kategori

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 1,00 – 1,80: Tidak Baik
- 2) 1,81 – 2,60: Kurang Baik
- 3) 2,61 – 3,40: Cukup Baik
- 4) 3,41 – 4,20: Baik
- 5) 4,21 – 5,00: Sangat Baik

Penjabaran hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditampilkan secara sistematis dalam bentuk tabel pada bagian berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Hasil Variabel *Financial knowledge***

<b>FINANCIAL KNOWLEDGE (X1)</b>											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
Butir Soal	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
X2 P1	34	34,3%	48	48,5%	16	16,2%	1	1,0%	0	0,0%	99	412	4,16	82,4%	Baik
X2 P2	44	44,4%	40	40,4%	13	13,1%	2	2,0%	0	0,0%	99	423	4,27	84,6%	Sangat Baik
X2 P3	24	24,2%	28	28,3%	37	37,4%	8	8,1%	2	2,0%	99	361	3,64	72,2%	Baik
X2 P4	34	34,3%	38	38,4%	21	21,2%	6	2,0%	0	0,0%	99	397	4,01	79,4%	Baik
X2 P5	23	23,2%	42	42,4%	29	29,3%	5	5,1%	0	2,0%	99	380	3,83	76,0%	Baik
X2 P6	18	18,2%	40	40,4%	37	37,4%	3	3,0%	1	1,0%	99	368	3,71	73,6%	Baik
X2 P7	36	36,4%	36	36,4%	25	25,3%	2	2,0%	0	0,0%	99	403	4,03	80,6%	Baik
X2 P8	32	32,3%	37	37,4%	26	26,3%	4	4,0%	0	0,0%	99	394	3,97	78,8%	Baik
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>30,91%</b>	<b>309</b>	<b>39,02%</b>	<b>204</b>	<b>25,78%</b>	<b>31</b>	<b>3,4%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>792</b>	<b>3138</b>	<b>3,96</b>	<b>78,45%</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas bahwa nilai rata-rata respons mahasiswa terhadap variabel *financial knowledge* mencapai angka 3,96. Secara keseluruhan, nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden, yang dalam konteks penelitian ini adalah mahasiswa UIN Datokarama Palu, memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan finansial yang cukup baik sebagaimana tercermin dalam indikator-indikator yang diukur. Penilaian positif ini menunjukkan bahwa konsep-konsep dasar keuangan, pengelolaan uang, atau pemahaman produk-produk finansial yang diwakili oleh indikator-indikator tersebut, secara umum dipahami dan diakui oleh para mahasiswa. Dengan demikian, temuan ini memberikan gambaran bahwa *financial knowledge* memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan mahasiswa, yang menjadi modal penting dalam pengambilan keputusan finansial yang bijak di masa kini dan di masa depan.

**Tabel. 4.9**  
**Deskripsi Hasil Variabel *Fintech Payment***

<b>FINTECH PAYMENT (X2)</b>															
Butir Soal	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
X2.P1	41	41,4%	39	39,4%	16	16,2%	3	3,0%	0	0,0%	99	415	4.19	83%	Baik
X2.P2	42	42,4%	36	36,4%	17	17,2%	4	4,0%	0	0,0%	99	413	4.17	82,6%	Baik
X2.P3	31	31,3%	38	38,4%	28	28,3%	2	2,0%	0	0,0%	99	395	3.98	79%	Baik
X2.P4	38	38,4%	34	34,3%	24	24,2%	3	3,0%	0	0,0%	99	404	4.08	80,8%	Baik
X2.P5	41	41,4%	29	29,3%	26	26,3%	3	3,0%	0	0,0%	99	405	4.09	81%	Baik
X2.P6	43	43,4%	33	33,3%	19	19,2%	4	4,0%	0	0,0%	99	412	4.16	82,4%	Baik
X2.P7	28	28,3%	37	37,4%	28	28,3%	6	6,1%	0	0,0%	99	384	3.87	76,8%	Baik
X2.P8	24	24,2%	41	41,4%	29	29,3%	5	5,1%	0	0,0%	99	381	3.84	76,2%	Baik
X2.P9	24	24,2%	30	30,3%	36	36,4%	9	9,1%	0	0,0%	99	366	3.69	73,2%	Baik
X2.P10	23	23,2%	42	42,4%	27	27,3%	7	7,1%	0	0,0%	99	378	3.81	75,6%	Baik
X2.P11	32	32,3%	39	39,4%	26	26,3%	2	2,0%	0	0,0%	99	398	4.02	79,6%	Baik
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>33,68%</b>	<b>398</b>	<b>36,54%</b>	<b>276</b>	<b>25,36%</b>	<b>48</b>	<b>4,4%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1089</b>	<b>4351</b>	<b>4,00</b>	<b>79,01%</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *fintech payment* cenderung positif, dengan nilai rata-rata jawaban mencapai 4,00. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini memberikan penilaian yang baik terhadap berbagai indikator yang mewakili *fintech payment*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, atau manfaat lain yang diasosiasikan dengan *fintech payment* telah diakui dan diapresiasi oleh kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan adanya penerimaan yang positif dan potensi adopsi yang signifikan dari *fintech payment* di lingkungan mahasiswa sebagai salah satu segmen pengguna teknologi finansial yang penting.

**Tabel. 4.10**  
**Deskripsi Hasil Variabel *Fear of missing out (FOMO)***

**FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X3)**

Butir Soal											N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
X3.P1	8	8,1%	30	30,3%	56	56,6%	5	5,1%	0	0,0%	99	338	3.41	67,6%	Baik
X3.P2	6	6,1%	35	35,4%	47	47,5%	11	11,1%	0	0,0%	99	333	3.36	66,6%	Cukup Baik
X3.P3	9	9,1%	29	29,3%	58	58,6%	3	3,0%	0	0,0%	99	341	3.44	68,2%	Baik
X3.P4	7	7,1%	30	30,3%	56	56,6%	6	6,1%	0	0,0%	99	335	3.38	67%	Cukup Baik
X3.P5	6	6,1%	27	27,3%	62	62,6%	4	4,0%	0	0,0%	99	332	3.35	66,4%	Cukup Baik
X3.P6	8	8,1%	17	17,2%	69	69,7%	5	5,1%	0	0,0%	99	325	3.28	65%	Cukup Baik
X3.P7	5	5,1%	20	20,2%	67	67,7%	7	7,1%	0	0,0%	99	320	3.23	64%	Cukup Baik
X3.P8	8	8,1%	20	20,2%	65	65,7%	6	6,1%	0	0,0%	99	327	3.30	65,4%	Cukup Baik
X3.P9	23	23,2%	38	38,4%	33	33,3%	5	5,1%	0	0,0%	99	376	3.79	75,2%	Baik
TOTAL	80	9%	246	27,62%	513	57,58%	52	5,85%	0	0,0%	891	3027	3,4%	67,3%	Cukup Baik

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 4.10, diketahui bahwa tingkat respon terhadap variabel *Fear of missing out (FOMO)* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,4. Dibandingkan dengan variabel lain seperti *fintech payment* dan *financial knowledge* yang cenderung dinilai lebih tinggi, penerimaan *FOMO* yang cukup baik atau netral ini menunjukkan bahwa fenomena *FOMO* dirasakan oleh mahasiswa di UIN Datokarama. Namun demikian, penting untuk mempertimbangkan bagaimana tingkat *FOMO* yang moderat ini dapat berkorelasi dengan perilaku lain seperti adopsi teknologi finansial atau pengambilan keputusan finansial, di kalangan mahasiswa di UIN Datokarama Palu.

**Tabel. 4.11**  
**Deskripsi Hasil Variabel Perilaku Konsumtif**

Butir Soal	PERILAKU KONSUMEN (1)										N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	5		4		3		2		1						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
Y.P1	6	6,1%	33	33,3%	58	58,6%	2	2,0%	0	0,0%	99	340	3.43	68%	Baik
Y.P2	11	11,1%	43	43,4%	45	45,5%	0	0,0%	0	0,0%	99	362	3.65	72,4%	Baik
Y.P3	6	6,1%	23	23,2%	69	69,7%	1	1,0%	0	0,0%	99	331	3.34	66,2%	Baik
Y.P4	10	10,1%	37	37,4%	52	52,5%	0	0,0%	0	0,0%	99	354	3.57	70,8%	Baik
Y.P5	7	7,1%	36	36,4%	55	55,6%	1	1,0%	0	0,0%	99	346	3.49	69,2%	Baik
Y.P6	15	15,2%	58	58,6%	26	26,3%	0	0,0%	0	0,0%	99	385	3.88	77%	Baik
Y.P7	29	29,3%	53	53,5%	17	17,2%	0	0,0%	0	0,0%	99	408	4.12	81,6%	Baik
TOTAL	84	12,14%	283	40,82%	322	46,48%	4	0,57%	0	0,0%	693	2526	3,64	72,17%	Baik

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4.11, diperoleh informasi bahwa variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumtif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,64. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi peserta penelitian ini, yang kemungkinan besar terpapar pada berbagai pengaruh sosial dan ekonomi di Kota Palu, menilai indikator-indikator yang mencerminkan kecenderungan konsumsi secara cukup tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern, pengaruh media sosial, serta ketersediaan berbagai produk dan layanan di lingkungan perkotaan dapat berkontribusi pada tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif ini penting untuk mengembangkan strategi edukasi keuangan yang efektif dan membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak.

## C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup proses pengolahan informasi numerik melalui pendekatan statistik. Proses ini digunakan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh dari *financial knowledge*, penggunaan layanan *fintech payment*, serta tingkat *FOMO* terhadap perilaku konsumtif. Fokus dari analisis ini diarahkan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu sebagai subjek penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh terkait hubungan antarvariabel tersebut.

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan melibatkan partisipasi sebanyak 99 mahasiswa dari UIN Datokarama Palu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket atau kuisisioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Untuk menilai apakah setiap item pernyataan dalam kuisisioner memiliki tingkat validitas yang memadai, dilakukan perbandingan antara nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) pada output Pearson Correlations dengan nilai kritis dalam tabel  $r$  ( $r$  tabel).

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 99 orang, diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,197. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, jika  $r$  hitung berada di bawah nilai  $r$  tabel atau negatif, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Seluruh hasil perhitungan uji validitas tersebut disajikan dalam tabel berikut ini sebagai bukti empiris atas kualitas instrumen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Person Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Keterangan
X1 <i>(Financial Knowledge)</i>	1	0,235	0.197	Valid
	2	0.507	0.197	Valid
	3	0,378	0.197	Valid
	4	0,356	0.197	Valid
	5	0,393	0.197	Valid
	6	0,387	0.197	Valid
	7	0,303	0.197	Valid
	8	0.367	0.197	Valid
X2 <i>(Fintech Payment)</i>	1	0,599	0.197	Valid
	2	0,558	0.197	Valid
	3	0,501	0.197	Valid
	4	0,622	0.197	Valid
	5	0,533	0.197	Valid
	6	0,524	0.197	Valid
	7	0,442	0.197	Valid
	8	0,600	0.197	Valid
	9	0,556	0.197	Valid
	10	0,560	0.197	Valid
	11	0,539	0.197	Valid
X3 <i>(FOMO)</i>	1	0,421	0.197	Valid
	2	0,408	0.197	Valid
	3	0,498	0.197	Valid
	4	0,449	0.197	Valid
	5	0,438	0.197	Valid
	6	0,429	0.197	Valid
	7	0,436	0.197	Valid
	8	0,299	0.197	Valid
	9	0,433	0.197	Valid
Y <i>(Perilaku Konsumtif)</i>	1	0,410	0.197	Valid
	2	0,402	0.197	Valid
	3	0,369	0.197	Valid
	4	0,456	0.197	Valid
	5	0,338	0.197	Valid
	6	0,419	0.197	Valid
	7	0,515	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X1 (*Financial Knowledge*), X2 (*Fintech Payment*), X3 (*Fear of missing out*), serta variabel Y (Perilaku Konsumtif) menunjukkan validitas yang baik. Validitas ini ditunjukkan melalui nilai Corrected Item-Total Correlation yang melebihi batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,197. Artinya, setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang cukup kuat dengan skor total, dan dengan demikian instrumen pengukuran dapat dikatakan valid. Hal ini juga tercermin dari nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga item-item tersebut layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten responden dalam menjawab item-item pertanyaan pada kuesioner yang mewakili setiap konstruk atau variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan layak untuk diuji reliabilitasnya. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu konstruk adalah nilai Cronbach's Alpha.

Jika nilai alpha melebihi 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, jika kurang dari angka tersebut, maka reliabilitasnya diragukan. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas masing-masing variabel yang telah dinyatakan valid sebelumnya.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Statistic		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of items	
<i>Financial Knowledge (X1)</i>	0,846	8	Reliabel
<i>Fintech Payment (X2)</i>	0,945	11	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	0,879	9	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X1)	0,623	7	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Dalam Tabel 4.13, disajikan hasil perhitungan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Variabel X2 memperoleh skor reliabilitas sebesar 0,945, sementara variabel X3 mendapatkan nilai 0,879. Adapun variabel Y memperoleh nilai 0,623. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas angka 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel. Dengan demikian, tidak ada hambatan untuk melanjutkan analisis data pada tahap berikutnya karena kualitas pengukuran telah memenuhi standar yang ditetapkan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Salah satu syarat dalam analisis regresi linear adalah memastikan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dilakukan bukan terhadap masing-masing variabel

independen maupun dependen, melainkan terhadap sisa atau selisih prediksi dari model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Peneliti menggunakan nilai Asymp.Sig sebagai acuan. Jika nilai Asymp.Sig sama dengan atau lebih dari 0,05, maka data dikategorikan mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, bila nilainya kurang dari 0,05, maka data dinilai tidak menyebar secara normal.<sup>2</sup> Hasil dari uji ini akan ditampilkan dalam tabel untuk menunjukkan apakah asumsi normalitas terpenuhi dalam model yang digunakan.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70395200
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.037
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.494
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.481
		Upper Bound 0.507

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

<sup>2</sup> Nikolaus Duli. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS", (Yogyakarta: CV Budi Utama, cet 1, 2019), h. 114

Dalam Tabel 4.14 ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 menunjukkan bahwa distribusi data tergolong normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Karena syarat normalitas terpenuhi, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas dalam model regresi berganda yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator utama untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF menunjukkan angka yang tinggi atau tolerance bernilai sangat rendah (di bawah 0,10), maka terdapat indikasi bahwa antar variabel bebas saling berkorelasi secara signifikan. Keadaan ini dapat menurunkan reliabilitas hasil analisis regresi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan tidak terjadi korelasi berlebihan antar variabel bebas agar interpretasi hubungan dengan variabel terikat tetap valid. Ringkasan dari hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		<i>Keterangan</i>
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	<i>X1 (Financial Knowledge)</i>	0.970	1.031	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>X2 (Fintech Payment)</i>	0.999	1.001	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>X3 (Fear of Missing Out)</i>	0.969	1.032	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil pengujian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out*, tidak mengalami multikolinearitas terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut yang seluruhnya berada di atas 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Secara rinci, tolerance untuk X1 adalah 0,970 dengan VIF 1,031; X2 memiliki tolerance 0,999 dan VIF 1,001; sedangkan X3 memiliki tolerance 0,969 dan VIF 1,032. Berdasarkan hasil ini, model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menjamin ketepatan model regresi linear, salah satu asumsi yang harus diuji adalah apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu ketidak-samaan varian residual pada berbagai tingkat prediksi. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil estimasi dari model dapat menjadi bias dan kurang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser yang bertujuan mendeteksi apakah terdapat pola tertentu dalam distribusi galat. Prosedur ini dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 27.

Jika nilai signifikansi pada hasil uji menunjukkan angka di bawah 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika lebih dari 0,05 maka model dianggap bebas dari masalah tersebut. Seluruh hasil pengujian tersebut disajikan secara rinci dalam tabel hasil analisis berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Keterangan	
	Sig.		
1	(Constant)	.634	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Financial Knowledge</i>	.449	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Fintech Payment</i>	.647	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Fear Of Missing Out</i>	.243	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.16 dan menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yakni X1 (*Financial Knowledge*), X2 (*Fintech Payment*), dan X3 (*Fear of missing out*), tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,449, X2 sebesar 0,647, dan X3 sebesar 0,243 seluruhnya lebih

besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dibangun dinilai stabil dan tidak bias dalam hal varian residual.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda, yakni suatu pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terbentuk antara satu variabel yang menjadi fokus utama (variabel dependen) dengan beberapa variabel yang memengaruhinya (variabel independen). Regresi ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara menyeluruh maupun terpisah dari setiap faktor bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengolahan data, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27, yang menghasilkan serangkaian output statistik sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang valid. Model regresi dibangun berdasarkan data yang dikumpulkan dari sejumlah individu responden, yang telah diklasifikasikan ke dalam satuan analisis tertentu agar hasilnya dapat diinterpretasikan secara terstruktur dan sistematis.

Tabel 4.17

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.397	1.819		4.067	0.000
	<i>X1 (Financial Knowledge)</i>	.165	.038	.308	4.380	0.000
	<i>X2 (Fintech Payment)</i>	.077	.023	.233	3.360	0.001
	<i>X3 (Fear of Missing Out)</i>	.311	.038	.570	8.085	0.000

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil analisis terhadap data yang ditampilkan dalam Tabel 4.17 mengindikasikan model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7.397 + 0,165X_1 + 0,077X_2 + 0,311X_3$$

Persamaan ini mencerminkan bahwa setiap variabel independen berkontribusi dalam memengaruhi variabel dependen secara positif. Artinya, jika terjadi peningkatan pada salah satu variabel independen dan variabel lainnya tetap stabil, maka akan terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumtif. Penjelasan terperinci terhadap model di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,397 menandakan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka tingkat awal perilaku konsumtif diperkirakan berada pada angka tersebut.
- b. Koefisien variabel *financial knowledge* ( $X_1$ ) yang bernilai 0,165 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu unit pada *financial knowledge*, dengan asumsi variabel *fintech payment* dan *fear of missing out* tidak berubah, akan meningkatkan nilai perilaku konsumtif sebesar 0,165 unit.
- c. Koefisien *fintech payment* ( $X_2$ ) sebesar 0,077 menggambarkan bahwa jika variabel lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu unit dalam penggunaan layanan pembayaran berbasis *fintech* akan menyebabkan peningkatan pada perilaku konsumtif sebesar 0,077 unit.
- d. Koefisien *fear of missing out* ( $X_3$ ) yang bernilai 0,311 menandakan bahwa meningkatnya intensitas rasa takut ketinggalan tren atau informasi baru akan mendorong peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,311 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji T

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis secara individu untuk setiap variabel independen melalui uji t, menggunakan data hasil pengolahan dalam SPSS versi 27. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif secara terpisah.

**Tabel 4.18**

##### Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.397	1.819		4.067	0.000
	X1(Financial Knowledge)	.165	.038	.308	4.380	0.000
	X2 (Fintech Payment)	.077	.023	.233	3.360	0.001
	X3 (Fear of Missing Out)	.311	.038	.570	8.085	0.000

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4.18, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pada variabel *financial knowledge* ( $X_1$ ), nilai t-hitung adalah 4,380, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66, serta nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05, dan t-hitung > t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- b. Pada variabel *fintech payment* ( $X_2$ ), diperoleh nilai t-hitung adalah  $3,360 > t$ -tabel, dengan nilai sig sebesar 0,001, maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan *fintech* dalam aktivitas pembayaran turut memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan perilaku konsumtif.
- c. Sedangkan variabel *fear of missing out* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai t-hitung tertinggi, yakni 8,085, jauh di atas nilai t-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menegaskan bahwa rasa takut tertinggal dalam mengikuti tren atau yang disebut *FOMO* secara nyata menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif.
- b. Hasil Uji F

Hipotesis simultan merupakan bentuk pengujian yang dilakukan terhadap beberapa variabel independen dalam waktu yang bersamaan untuk mengetahui apakah secara kolektif variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis simultan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Untuk mengetahui hasil dari uji ini, digunakan analisis ANOVA yang menghasilkan output yang tercantum dalam tabel uji simultan. Analisis ini menjadi penting untuk memastikan apakah variabel seperti *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out* secara bersama-sama memiliki peran dalam menjelaskan variasi dari perilaku konsumtif.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
	Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	338.189	3	112.730	37.638	<.001 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	284.538	95	2.995		
	<i>Total</i>	622.727	98			

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

1) Menentukan tingkat signifikan:

Dalam analisis statistik, batas signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis biasanya ditetapkan pada tingkat 5% atau 0,05. Artinya, jika nilai signifikansi (sig) yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian signifikan. Dalam konteks ini, hasil uji hipotesis yang memenuhi kriteria tersebut akan memberikan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik.

2) Menentukan F Tabel:

Untuk menginterpretasikan hasil dari uji ANOVA, perlu dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan dari jumlah variabel (df1) dan jumlah responden dikurangi jumlah variabel independen dan satu (df2). Dalam penelitian ini, derajat kebebasan pertama (df1) adalah sebanyak tiga variabel independen, sehingga:

$$df1 = k = 3$$

Sementara itu derajat kebebasan kedua (df2) dihitung dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan satu, yaitu:

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 99 - 3 - 1 = 95$$

Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka nilai F tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 2,70.

- 3) Kesimpulan berdasarkan output hasil pengujian dari SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,638 yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 2,70. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out* secara kolektif memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, secara statistik terdapat hubungan yang nyata antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel terikat.

c. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, digunakan analisis koefisien determinasi atau R Square. Analisis ini memberikan gambaran mengenai persentase kontribusi gabungan dari semua variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel tergantung. Proses pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 27 yang kemudian menghasilkan nilai R Square.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.529	1.73065
<i>a. Predictors: (constant), Financial Knowledge, Fintech Payment, Fear of Missing Out</i>				

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,529. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model, yaitu *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out*, secara bersama-sama menjelaskan 52,9% variasi yang terjadi dalam perilaku konsumtif. Dengan kata lain, masih terdapat sekitar 47,1% faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yang turut memengaruhi perilaku konsumtif individu, namun tidak termasuk dalam lingkup variabel yang diteliti pada studi.

#### **D. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Financial knowledge* Terhadap Perilaku Konsumtif.**

Hasil temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap *financial knowledge* memberikan dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mereka di lingkungan UIN Datokarama Palu. Hal ini dibuktikan melalui analisis uji-t di mana nilai t-hitung untuk variabel *financial knowledge* (X1) sebesar 4,380 < t-tabel sebesar 1,66. Selain itu, nilai

signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *financial knowledge* berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang, maka kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif juga ikut meningkat. Temuan ini terlihat bertentangan dengan asumsi umum bahwa pengetahuan keuangan akan mendorong individu untuk lebih bijak dalam mengelola pengeluaran. Namun, jika ditinjau menggunakan kerangka *dual-process theory*, temuan ini justru dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

*Dual-process theory* menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui dua jalur pemrosesan mental yang berbeda yaitu proses otomatis dan proses terkendali. Proses terkendali bekerja secara sadar, logis, dan rasional, seperti saat individu mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan keuangan. Sementara itu, proses otomatis berlangsung tanpa kesadaran, cepat, dan dipengaruhi oleh kebiasaan, emosi, atau rangsangan lingkungan seperti iklan dan pengaruh sosial.

Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan tinggi tidak selalu menggunakan pengetahuannya melalui proses berpikir yang rasional dan terkendali. Sebaliknya, dalam situasi tertentu, keputusan konsumtif bisa muncul secara spontan melalui proses otomatis misalnya karena dorongan emosional, tren gaya hidup, atau kebutuhan untuk mengikuti lingkungan sosial. Selain itu, individu yang merasa

memiliki pemahaman yang cukup mengenai keuangan bisa mengalami overconfidence atau kepercayaan diri yang berlebihan, sehingga merasa lebih bebas dalam mengambil keputusan konsumtif karena merasa mampu mengelola risikonya.

Dengan kata lain, meskipun pengetahuan keuangan secara kognitif dimiliki, tetapi tidak selalu diaktifkan melalui proses pengambilan keputusan yang terkendali. Hal ini mengakibatkan perilaku konsumtif tetap muncul, bahkan mungkin meningkat, karena proses otomatis lebih dominan dalam situasi tertentu. Maka dari itu, teori proses ganda membantu menjelaskan bahwa keberadaan pengetahuan tidak menjamin munculnya perilaku keuangan yang terkendali, karena kedua jalur pemrosesan otomatis dan reflektif beroperasi secara bersamaan dan saling memengaruhi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widi Widriana dan Hasniati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rianti, mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai pengetahuan umum keuangan, manajemen uang, tabungan, investasi, dan risiko. Namun, pemahaman ini seringkali hanya sebatas pengetahuan saja dan belum diterapkan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa tidak dapat dianggap sebagai jaminan bahwa tingkat literasi

keuangan mereka akan meningkat jika tidak diaplikasikan dalam praktik sehari-hari.<sup>3</sup>

## 2. Pengaruh *Fintech Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan layanan pembayaran berbasis teknologi finansial (*Fintech Payment*) secara signifikan mendorong perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu. Bukti empiris dari uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,360 < t\text{-tabel sebesar } 1,66$ . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$ , yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini memperkuat penerimaan terhadap hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *fintech payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan layanan pembayaran digital, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian konsumtif.

Dalam konteks teori behaviorisme, pada pendekatan B.F. Skinner tentang *perant conditioning*, perilaku terbentuk dan diperkuat oleh konsekuensi yang menyertainya. Dalam konteks ini, *fintech payment* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan sebagai bentuk *positive reinforcement* terhadap perilaku konsumtif. Ketika seseorang mampu melakukan transaksi hanya dengan beberapa ketukan jari, kapan pun dan di mana pun, tanpa hambatan

---

<sup>3</sup> Wenli Yanto Tadongeka, Syamsul, dan Dini Rosyada, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Abdul Azis Lamadjido, *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 6, 2024, h. 2127

teknis maupun fisik, maka proses konsumsi menjadi jauh lebih lancar dan minim hambatan.

Keunggulan *fintech payment* seperti integrasi layanan yang serba bisa mulai dari pembelian kebutuhan sehari-hari, pembayaran tagihan, hingga transaksi di *e-commerce* menghadirkan pengalaman berbelanja yang instan, nyaman, dan terasa ringan. Setiap transaksi yang cepat dan berhasil menciptakan *reward* langsung berupa barang, layanan, atau bahkan cashback dan poin loyalitas, yang kesemuanya bertindak sebagai penguat (*reinforcer*) terhadap kebiasaan belanja tersebut. Dalam kerangka behavioristik, hal ini mempercepat pembentukan pola konsumsi sebagai respon yang stabil terhadap stimulus berupa akses pembayaran yang mudah dan praktis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mursalim, Andi ririn Oktaviani, dan Abdullah dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Digital Payment*, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Makassar”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa aplikasi *fintech digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

### 3. Pengaruh *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh fenomena psikologis berupa *Fear of missing out (FOMO)* juga terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Datokarama Palu. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji-t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar  $8,085 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,66. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap perilaku konsumtif bersifat positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mahasiswa, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Fenomena *FOMO* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, hasil penelitian ini secara substansial mendukung grand teori behaviorisme, yang berpendapat bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses pembelajaran melalui asosiasi antara stimulus dan respons. Sebagaimana didukung oleh hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa paparan yang berulang terhadap perbandingan sosial di platform media sosial secara linier meningkatkan frekuensi perilaku konsumtif, yang mana stimulus berupa unggahan gaya hidup, tren, atau kepemilikan barang yang terus-menerus hadir di ranah digital memicu respons berupa keinginan untuk turut serta atau memiliki, sehingga semakin sering mahasiswa terpapar pada stimulus perbandingan tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terlibat dalam tindakan konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mursalim, Andi ririn Oktaviani, dan Abdullah dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan *FOMO* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shoppe dalam Perspektif Islam”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel (*FOMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

#### 4. Pengaruh *Financial knowledge*, *Fintech Payment* dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu.

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *Financial Knowledge* (X1), *Fintech Payment* (X2), dan *Fear of missing out* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Datokarama Palu. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar  $37,3638 > F\text{-tabel } 2,70$ , serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara statistik, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bermakna dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,529 yang mengindikasikan bahwa 52,9% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Namun, dari sudut pandang etika konsumsi dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan meskipun didorong oleh pengetahuan, kemudahan teknologi, dan pengaruh sosial perlu dikendalikan agar tidak melampaui batas kewajaran. Dalam prinsip ajaran Islam, anjuran untuk mengonsumsi secara seimbang dan tidak berlebih-lebihan menjadi pedoman penting yang menekankan nilai kesederhanaan dan pertanggungjawaban. Islam mengajarkan agar setiap individu makan dan minum, serta memenuhi kebutuhannya dengan baik, namun tetap menjauhi sikap boros dan berlebih-lebihan, karena hal itu merupakan perbuatan yang tidak disukai.

Dengan demikian, meskipun penelitian ini membuktikan bahwa faktor *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *FOMO* memberikan

kontribusi positif terhadap perilaku konsumtif, hasil ini juga menjadi refleksi penting bahwa pemanfaatan pengetahuan dan teknologi harus disertai dengan kontrol diri dan kesadaran etis. Mahasiswa sebagai generasi intelektual dan calon pemimpin masa depan perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan literasi keuangan dan teknologi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai moderasi dalam konsumsi, sebagaimana diajarkan dalam prinsip syariat Islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *financial knowledge*, *fintech payment*, dan *fear of missing out (FOMO)* secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Datokarama Palu. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan pengaruh sebesar 52,9% terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari ketiga variabel tersebut, *FOMO* terbukti menjadi faktor paling dominan yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara konsumtif demi menjaga eksistensi sosial dan mengikuti tren.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan tidak selalu menurunkan perilaku konsumtif, sebab dalam konteks mahasiswa yang terhubung secara digital, pemahaman finansial justru berinteraksi dengan kemudahan akses terhadap layanan pembayaran digital serta paparan media sosial yang intens.

Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa dari fakultas lain. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara pengetahuan keuangan yang dimiliki, frekuensi penggunaan layanan fintech yang tinggi, serta kecenderungan mengikuti perkembangan tren melalui media sosial yang lebih aktif.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya

### 1. Bagi Mahasiswa

Saran bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, agar mahasiswa tidak hanya mengembangkan pengetahuan keuangan secara teoritis, tetapi juga mengasah kemampuan pengendalian diri, manajemen gaya hidup, dan prioritas kebutuhan. Mahasiswa perlu lebih kritis dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membiasakan diri untuk menabung dan membuat anggaran pribadi yang disiplin agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak perlu. Hal ini dilakukan agar dapat meminimalisir perilaku konsumtif yang dapat dipicu oleh kemudahan transaksi *fintech* dan tekanan sosial *fear of missing out*.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan sampel tidak hanya terbatas pada mahasiswa UIN Datokarama Palu saja, namun juga melibatkan populasi mahasiswa dari berbagai latar belakang dan universitas lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *financial knowledge*, *Fintech Payment*, dan *FOMO* terhadap perilaku konsumtif.

### 3. Bagi UIN Datokarama Palu

Saran untuk kampus UIN Datokarama Palu, agar dapat mengambil peran strategis dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa yang bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kampus diharapkan dapat memperkuat literasi keuangan syariah melalui pengembangan kurikulum, kegiatan edukatif, dan pembinaan karakter yang menekankan pentingnya hidup sederhana serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Edukasi mengenai pemanfaatan teknologi keuangan digital juga perlu diberikan secara komprehensif agar mahasiswa mampu bersikap kritis dan

proporsional dalam menggunakannya. Dengan demikian, UIN Datokarama Palu dapat berkontribusi dalam mencetak generasi yang tidak hanya unggul secara intelektual, tetapi juga kuat secara moral dan spiritual dalam menghadapi tantangan ekonomi digital masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand, "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ed. 5, 2014.
- Anggara, Aditya, Karina Auliasari, Yosep Agus Pranoto, "Metode Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Omset Penyewaan Kamera di Joe Kamera, *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 7, no. 1, 2023.
- Anni, CT, A Rifa'i, Psikologi Pendidikan, Semarang: Unnes Press, 2012.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, dan Muhammad Athoillah, "Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r." Budimas: *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2, 2021.
- Aswirah, "Perkembangan dan Dampak Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 13, no.2, 2024.
- Bugin, Burhan, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran, Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Chaer, Abdul, "Psikolinguistik Kajian Teoritik", Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Djollong, Andi Fitriani, "Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif". Istiqra: *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, vol 2, no. 1, 2014
- Duli, Nikolaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS", Yogyakarta: CV Budi Utama, cet. 1, 2019.
- Fahrezi, Mochamad Zaky, Siti Rania Balqis, Deliana Rahmawati, Aulira Mahel, dan Putri Azzahra, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam", *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, vol. 3, no. 1, 2025.
- Felantika, Eka, "Pengaruh Financial Knowledge, Financial Literacy, Parantel Income, dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behaviour Pada Mahasiswa di Pondok Pesantren", *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 2, 2022.
- Fitria, Kayla Rahma Fitria, Dina Ayu Diana, Eka Putra Adi Yulianto, dan Ichwan Nuruddin, "Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap

- Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z", *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, vol 11, no. 2, 2023.
- Gawronski, Betram, Dillon M. Luke, dan Laura A. Creighton, "Dual-Process Theories", New York: Oxford University Press, 2013.
- Harahap, Zakaria. "Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih" *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 1, 2020.
- Herleni, Surya, dan Abel Tasman, "Pengaruh Financial dan Internal Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behaviour Pelaku Umkm Kota Bukittinggi, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, 2019.
- Janna, Nilda Miftahul dan Herianto, "Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS", 2021.
- Kaloeti, Dian Veronika Sakti, Ayu Kurnia S, dan Valentino Marcel Tahamata, Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents, dalam *Psicologia: Reflexao e Critica*, Vol. 34, no. 1, 2021
- Kanda, Ageng Saipudin, dan Alfina Dhama Yanti, "Pengaruh Fomo Terhadap Penggunaan Pinjaman Online", *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, no.2, vol 2, 2024.
- Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier bergand studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda", Berekeng: *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, vol. 14, no. 3, 2020.
- Munthe, Elprida, Fachruddiansyah Muslim, dan Mayasari, "Pengaruh Teknologi Digital dan Pendidikan Ekonomi dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi", *Journal Teacher On Teacher Education*, vol 5, no. 4, 2024
- Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, dan Abdullah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.6, no 2, 2024.
- Nasution, Siti Lam'ah. "Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa.", *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 7, no. 2, 2020.

- Novianti, "Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Tik Tok Terhadap Impluse Buying Konsumen PM Collection Pekanbaru, Skripsi Manajemen, 2024.
- Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, dan Zathu Restie Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, vol.3, no.01, 2024.
- Oktaviani, Mayella, indah Purnama Sari, Zaini Miftah, "Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *journal of Applied Business and Economic JABE*, vol. 9, No. 3, 2023.
- Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, 2020.
- Permi, Endriko, "Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Tanjung Berulak Kecamatan Kampar Kabupaten Kabar Menurut Ekonomi Islam", skripsi Studi Ekonomi Islam, 2022
- Pramedi, Anglia Dinda, "Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income dan Financial Self Efficacy Terhadap Financial Management Behavior Entrepreneur LulusanPerguruan Tinggi di Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no.2, 2021.
- Pusat Data dan Informasi, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2024.
- Putri, Angel Villania, Nola Jaya Sasi Kirana, Peny Cahaya Azwari, "Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan mobile banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang", 2023.
- Rahman, Lutfiah Erika, "Dampak Media Sosial, Perilaku Fear of Missing Out (FOMO), dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pengguna Instagram dan Tiktok di Jabodtabek", Skripsi Manajemen Keuangan, 2024
- Ray, Mickel Jerrl Kurniawan, dan Mashudi, Herkulana, "Pengaruh enggunaan Fintech Mobile Payment dan aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan", *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 11, no. 9, 2022.
- Sari, Desi Permata, dan Yeki Candra, "Pengaruh Pengembangan Karir, Self Efficacy, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vo. 1, no. 3, 2020.

- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, 2nd ed, Jakarta: Kencana, 2014.
- Syafaat, Muhammad dan Aditya Putra, "Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Pengungkapan Laporan Keuangan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei", *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, vol. 2 No 2, 2020.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Cet.9; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Peneliti Kuantitatif*, cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung; Alfabeta, 2002.
- Sunjono, Haryadi, dan Wilda Julianti, "SPSS Vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset", Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Tadongeka, Wenli Yanto, Syamsul, dan Dini Rosyada, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Abdul Azis Lamadjido, *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 6, 2024
- Triyono, Rachmat, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015.
- Umar, Husein, "Riset Pemasaran dan perilaku konsumen", Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Utami, Eva Yuniarti, Eka Hendrayani, Elly Yuniar Nitawati, Luthfi Nuraini, Rieneke Ryke Kalalo, "Eksplorasi Penggunaan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa di Indonesia", *Jurnal Edunomika*, Vol. 8, No. 2, 2024.
- Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, dan Ritia Anggadita, "Pengaruh Teknologi Digital dan Pendidikan Ekonomi dalam keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", Pekalongan: Penerbit NEM, 2021
- Widiana, Widri, dan Hartini, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no.2, 2023.
- Widodo, Mentari Septynaputri, "Pengaruh FoMO dan Sales Promotion Terhadap Impluse Buying, dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 8, no.1, 2024

Wikipedia, UIN Datokarama Palu, 2021

Y. R, Renggo, & Kom, S., "Populasi Dan Sampel Kuantitatif". Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, 2022.

Zakaria, Yoga Zain, Wida Purwidianti, Suyoto, dan Ika Yustina Rahmawati "Pengaruh Financial Knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude, dan Financial Skills Terhadap Perlaku Konsumtif Gen Z Pada Mahasiswa di Purwokerto, *Journal of Economic, bussines and accounting*, vol.7, no.5, 2024.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

**LAMPIRAN I**  
**Kuisisioner Penelitian**

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang berjudul : “PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE, FINTECH PAYMENT, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU)”

Penulis mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi instrumen penelitian ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Kuesioner ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri saudara/i yang sebenarnya atau jawaban sejujur-jujurnya secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Nurwahyuni T. Adam  
21.5.15.0006

## **A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
2. Setiap pertanyaan serta pilihan jawaban dibaca secara teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
3. Jawablah pertanyaan dan pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban
4. Jawablah dengan tanda centeng ( ✓ ) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat atau kondisi.. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai mohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat saudara/i.
5. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## **B. IDENTITAS RESPONDEN**

1. NAMA :
2. USIA :
3. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI / PEREMPUAN
4. FAKULTAS :
5. ANGKATAN :

Keterangan:

\*:Coret yang tidak perlu

Layanan *Fintech Payment* yang pernah digunakan:

- Go-pay
- OVO
- DANA
- Link-Saja
- Lain-lain.....(Silahkan Isi)

### Financial Knowledge (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memahami konsep dasar keuangan seperti pemasukan, pengeluaran, dan anggaran					
2.	Saya paham bahwa penganggaran keuangan bermanfaat agar penggunaan uang dapat terarah dan terhindar dari masalah keuangan					
3.	Saya paham bahwa menabung itu penting untuk kebutuhan di masa depan					
4.	Pengetahuan saya cukup memadai tentang pinjaman sehingga terhindar dari kegagalan pembayaran yang menyebabkan hutang.					
5.	Asuransi memberikan manfaat kepada saya di masa depan					
6.	Saya tertarik untuk memiliki asuransi sebagai perlindungan terhadap risiko keuangan					
7.	Saya mengetahui investasi merupakan penanaman dana saat ini untuk mendapatkan keuntungan di masa depan.					
8.	Saya memilih untuk menginvestasikan sebagian uang daripada menghabiskan untuk hal yang tidak diperlukan					

### Fintech Payment (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penggunaan fintech payment membuat proses pembayaran lebih praktis dan efisien					
2.	Penggunaan fintech payment dapat membantu pekerjaan saya lebih mudah					
3.	Saya merasa banyak fitur yang saya butuhkan dari aplikasi <i>fintech payment</i> .					
4.	Dengan menggunakan <i>fintech payment</i> , banyak diskon yang tersedia, sehingga menguntungkan bagi pengguna.					

5.	Saya merasa aplikasi <i>fintech payment</i> sangat mudah digunakan.					
6.	Tidak butuh waktu lama bagi saya untuk memahami cara penggunaan <i>fintech payment</i> .					
7.	Saya merasa cara penggunaan aplikasi <i>fintech payment</i> sangat mudah karena adanya “tutorial” saat ingin menggunakannya.					
8.	Saya merasa nyaman dengan tampilan aplikasi <i>fintech payment</i> yang menarik dan <i>user-friendly</i>					
9.	Saya percaya bertransaksi dalam <i>fintech payment</i> tidak akan menimbulkan kekhawatiran bagi saya nantinya.					
10.	Saya percaya uang yang tersimpan dalam aplikasi <i>fintech payment</i> akan terjamin dari hacker.					
11.	Saya percaya pada kemampuan <i>fintech payment</i> untuk melindungi data diri dan privasi saya.					

### *Fear Of Missing Out (FOMO) (X3)*

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa kurang nyaman ketika melewatkan informasi atau trend terbaru yang sedang dibicarakan orang lain.					
2.	Saya merasa bahwa saya kehilangan sesuatu penting jika tidak terlibat dalam aktivitas tertentu					
3.	Saya merasa penting untuk selalu up to date mengenai segala sesuatu yang terjadi.					
4.	Saya sering memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan informasi penting atau aktivitas teman.					
5.	Saya pernah membandingkan diri saya dengan apa yang saya lihat dilakukan oleh orang lain, dan hal ini membuat saya kurang					
6.	Saya pernah merasa kurang percaya diri jika tidak memiliki barang yang sama dengan teman-teman saya					
7.	Saya merasa cemas ketika melihat di media sosial teman-teman saya sedang bersenang-senang tanpa saya					

8.	Saya pernah membandingkan barang yang saya miliki dengan teman-teman saya.					
9.	Saya pernah merasa takut dianggap ketinggalan zaman jika tidak mengikuti tren terbaru.					

### Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah membeli barang yang sebenarnya diluar kemampuan saya					
2.	Saya pernah membeli barang karena berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.					
3.	Saya pernah membeli produk yang dipakai artis idola, agar terlihat tidak ketinggalan mode					
4.	Saya lebih cenderung membeli barang karena tren yang sedang populer					
5.	Saya pernah membeli barang hanya untuk menghilangkan stress atau merasa lebih Bahagia.					
6.	Saya merasa menyesal setelah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.					
7.	Saya merasa menyesal ketika uang saya habis karena membeli barang yang hanya berdasarkan keinginan dan barang yang menjadi kebutuhan saya tidak terpenuhi.					

## LAMPIRAN 2

### TABULASI DATA RESPONDEN

NO	NOMOR PERNYATAAN VARIABEL FINANCIAL KNOWLEDGE (X1)								NOMOR PERNYATAAN VARIABEL FINTECH PAYMENT (X2)													
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	X2P11	TOTAL	
1	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	50
2	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
3	5	5	4	5	4	4	5	3	35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	51
4	4	5	3	3	4	4	5	5	33	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	49
6	3	4	3	4	4	3	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	36
8	3	4	5	3	3	4	3	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
9	5	5	4	3	4	3	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
10	4	4	3	4	4	3	3	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
11	4	5	3	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52
12	3	3	2	5	3	3	3	2	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	38
14	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
15	4	4	3	3	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	51
16	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	38
17	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	47
18	4	4	2	3	3	3	3	3	25	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	36
19	4	3	5	4	2	2	4	4	28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
20	5	5	3	4	4	5	5	5	36	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	27
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	51
22	5	5	5	5	5	3	3	3	32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
23	4	4	5	5	4	3	4	4	33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
24	4	4	2	2	4	4	4	5	32	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	47
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	47
26	4	4	3	3	3	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
27	4	4	3	3	2	2	3	4	28	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	39
28	5	5	3	4	4	5	5	5	38	3	4	3	4	5	5	3	3	2	2	2	3	37
29	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	47	
30	5	5	5	5	5	3	3	3	32	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
31	5	4	5	5	5	3	3	3	33	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	37
32	3	4	3	4	3	4	3	4	27	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	48
33	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	39
34	4	5	3	4	5	5	5	5	39	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32
35	4	3	3	3	3	5	3	3	27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
36	4	4	3	4	4	5	4	4	31	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	4	4	3	4	3	3	3	3	30	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	44
38	4	5	4	5	5	3	3	3	31	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
39	2	2	1	2	2	1	2	2	14	4	4	2	5	5	5	5	4	3	3	3	4	44
40	4	5	3	2	3	3	5	4	29	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	43
41	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	43
42	4	5	3	3	4	4	5	3	31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
43	4	4	2	2	3	4	3	2	24	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	31
44	3	5	3	5	4	3	5	5	33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
45	5	3	3	3	3	3	3	3	26	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	41
46	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	49
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	41
49	5	4	2	4	3	4	5	5	32	4	3	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	37
50	5	5	4	5	5	5	5	5	39	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	37
51	5	5	3	5	4	4	5	3	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
52	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
53	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	44
55	5	5	3	5	4	4	5	3	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	4	4	4	3	3	3	4	4	29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52
57	5	5	3	4	4	4	3	5	33	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	47
58	4	4	4	4	4	4	4	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53
59	5	5	4	4	3	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
60	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	49
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	50
62	4	5	3	3	3	4	4	2	28	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
64	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	40
65	4	4	3	5	4	3	5	4	32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	52
66	4	4	5	4	3	3	4	5	32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
67	4	4	1	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
68	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	37
69	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	43
70	4	4	5	4	2	2	4	4	29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
71	4	4	5	4	3	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36
72	5	5	5	5	3	3	3	3	29	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48
73	4	4	4	3	4	3	4	4	36	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	39
74	5	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	37
75	4	4	5	4	4	4	5	5	38	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
76	3	5	5	5	5	5	4	4	31	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
77	4	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
79	4	4	4	4	4	4	4	3	27	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	43
80	4	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
81	4	4	3	4	3	3	4	4	33	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	39
82	4	5	4	4	4	4	4	5	32	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49
83	5	3	3	5	3																	

NOMOR PERNYATAAN VARIABEL FOMO (X3)										NOMOR PERNYATAAN VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF (Y)							
X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	TOTAL	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	4	5	30
3	2	3	2	3	2	3	3	3	24	3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	4	3	4	3	4	3	3	34	4	4	4	4	3	5	4	28
5	4	3	4	4	3	3	3	4	33	3	3	3	4	3	5	5	26
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	4	3	4	3	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	5	5	28
4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	4	4	5	5	4	5	5	32
4	5	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	4	3	4	5	25
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	4	4	3	5	4	4	5	29
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	3	22
4	2	3	3	3	2	2	2	3	24	3	5	3	4	3	4	4	26
3	4	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	4	3	4	26
5	5	4	3	3	3	3	3	4	34	3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	5	3	4	5	26
3	4	4	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	3	4	5	25
4	4	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	3	4	4	4	4	26
3	3	4	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	4	3	4	5	26
3	2	3	2	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	4	5	25
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	4	5	3	3	4	3	4	26
5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	4	5	4	4	5	5	5	32
3	2	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	4	24
2	2	3	3	3	3	3	3	2	24	3	3	2	3	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	5	4	4	4	29
3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	5	4	5	4	29
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	4	3	4	5	26
4	4	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	2	27	3	3	3	4	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	4	4	4	26
3	3	3	4	2	4	4	4	3	29	3	3	3	3	5	4	4	25
4	3	4	3	3	3	3	3	3	30	5	3	5	3	3	3	4	26
5	4	5	4	3	3	3	3	4	34	3	4	3	3	4	3	5	25
3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	4	3	3	3	4	4	24
4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	3	3	4	3	21
3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	3	3	4	3	3	3	4	32	3	3	3	3	4	5	5	26
3	3	2	4	4	3	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	2	3	3	27	3	3	3	3	3	5	4	26
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	22
2	2	3	3	3	3	3	2	2	24	3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	4	4	3	3	2	3	3	28	4	3	3	3	3	4	5	25
3	3	3	4	3	4	3	3	2	28	5	3	3	4	3	3	4	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	4	3	4	3	4	4	25
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	4	4	3	3	3	4	5	26
3	3	3	3	3	3	2	2	2	29	4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	2	27	4	4	3	3	4	3	5	26
3	4	4	4	3	3	3	3	4	30	5	5	3	4	4	4	4	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	4	4	24
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	5	3	4	3	4	4	25
3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	4	26
2	2	3	3	3	3	3	2	3	24	3	3	3	3	3	3	5	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	4	4	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	4	30	4	3	3	4	3	3	5	25
3	4	3	3	4	3	3	4	3	31	4	3	5	4	4	4	5	29
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	4	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	2	3	3	3	27	3	3	3	4	5	3	3	24
4	4	3	3	3	4	4	4	5	35	5	3	4	3	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	2	4	28	4	4	3	3	3	4	5	27
3	3	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	4	3	3	3	3	4	27	3	4	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	4	4	3	32	3	3	3	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	2	3	3	4	27	3	4	4	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	4	33	4	3	4	3	3	3	4	24
4	4	3	3	5	3	3	3	3	33	3	3	4	5	4	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	5	36	4	5	3	3	3	5	5	28
2	2	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	3	3	3	4	5	24
4	4	3	3	3	3	3	3	4	32	3	4	3	5	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	3	3	4	29	4	4	3	3	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	3	3	3	4	4	25
3	2	3	4	4	3	3	3	4	38	4	5	3	5	4	5	4	24
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	5	3	5	4	5	4	30
3	3	3	5	3	3	3	3	3	29	3	5	5	4	5	4	4	30
4	4	3	3	3	3	3	3	4	35	4	4	5	3	3	4	4	27
3	3	3	4	4	4	4	3	4	32	3	3	3	3	3	4	5	24
3	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	3	3	3	4	3	3	4	31	3	5	3	3	3	4	4	25
4	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	4	4	23
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	4	4	3	3	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	2	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	3	4	4	4	27
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	4	4	23
3	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	3	23
4	3	3	3	2	3	3	3	4	34	5	4	3	3	3	4	5	27

## LAMPIRAN 3

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### A. UJI VALIDITAS

##### 1. Uji Validitas Variabel *Financial Knowledge*

		Correlations							
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8
X1.P1	Pearson Correlation	1	.544**	.290**	.374**	.294**	.364**	.318**	.297**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001	.003	<.001	.001	.003
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P2	Pearson Correlation	.544**	1	.352**	.381**	.527**	.553**	.606**	.437**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P3	Pearson Correlation	.290**	.352**	1	.480**	.270**	.196	.176	.425**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		<.001	.007	.051	.081	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P4	Pearson Correlation	.374**	.381**	.480**	1	.475**	.331**	.380**	.340**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P5	Pearson Correlation	.294**	.527**	.270**	.475**	1	.720**	.451**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.007	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P6	Pearson Correlation	.364**	.553**	.196	.331**	.720**	1	.571**	.485**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.051	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P7	Pearson Correlation	.318**	.606**	.176	.380**	.451**	.571**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.081	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.P8	Pearson Correlation	.297**	.437**	.425**	.340**	.400**	.485**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### 2. Uji Validitas Variabel *Fintech Payment*

		Correlations										
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	X2.P11
X2.P1	Pearson Correlation	1	.754**	.638**	.729**	.605**	.668**	.632**	.542**	.607**	.650**	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P2	Pearson Correlation	.754**	1	.607**	.669**	.659**	.641**	.612**	.526**	.583**	.601**	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P3	Pearson Correlation	.638**	.607**	1	.543**	.540**	.481**	.508**	.579**	.560**	.605**	.572**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P4	Pearson Correlation	.729**	.669**	.543**	1	.637**	.762**	.645**	.669**	.556**	.533**	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P5	Pearson Correlation	.605**	.659**	.540**	.637**	1	.619**	.563**	.583**	.579**	.479**	.624**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P6	Pearson Correlation	.668**	.641**	.481**	.762**	.619**	1	.584**	.595**	.542**	.532**	.577**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P7	Pearson Correlation	.632**	.612**	.508**	.645**	.563**	.584**	1	.687**	.573**	.624**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P8	Pearson Correlation	.542**	.526**	.579**	.669**	.583**	.595**	.687**	1	.695**	.664**	.590**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P9	Pearson Correlation	.607**	.583**	.560**	.556**	.579**	.542**	.573**	.695**	1	.664**	.589**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P10	Pearson Correlation	.650**	.601**	.605**	.533**	.479**	.532**	.624**	.664**	.664**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.P11	Pearson Correlation	.710**	.633**	.572**	.702**	.624**	.577**	.642**	.590**	.589**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel *Fear of missing out (FOMO)*

		Correlations								
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	X3.P9
X3.P1	Pearson Correlation	1	.620**	.463**	.468**	.422**	.425**	.405**	.537**	.305**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P2	Pearson Correlation	.620**	1	.438**	.456**	.371**	.446**	.485**	.570**	.395**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P3	Pearson Correlation	.463**	.438**	1	.431**	.384**	.456**	.529**	.383**	.354**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P4	Pearson Correlation	.468**	.456**	.431**	1	.579**	.655**	.599**	.498**	.246*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.014
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P5	Pearson Correlation	.422**	.371**	.384**	.579**	1	.634**	.424**	.534**	.380**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P6	Pearson Correlation	.425**	.446**	.456**	.655**	.634**	1	.628**	.601**	.237*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.018
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P7	Pearson Correlation	.405**	.485**	.529**	.599**	.424**	.628**	1	.555**	.249*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.013
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P8	Pearson Correlation	.537**	.570**	.383**	.498**	.534**	.601**	.555**	1	.321**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.P9	Pearson Correlation	.305**	.395**	.354**	.246*	.380**	.237*	.249*	.321**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.014	<.001	.018	.013	.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

		Correlations						
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7
YP1	Pearson Correlation	1	.231*	.346**	.053	.190	.069	.278**
	Sig. (2-tailed)		.021	<.001	.601	.059	.495	.005
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP2	Pearson Correlation	.231*	1	.067	.149	.161	.339**	.138
	Sig. (2-tailed)	.021		.512	.142	.112	<.001	.174
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP3	Pearson Correlation	.346**	.067	1	.335**	.238*	.099	.121
	Sig. (2-tailed)	<.001	.512		<.001	.017	.328	.232
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP4	Pearson Correlation	.053	.149	.335**	1	.254*	.175	.137
	Sig. (2-tailed)	.601	.142	<.001		.011	.083	.175
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP5	Pearson Correlation	.190	.161	.238*	.254*	1	.235*	.072
	Sig. (2-tailed)	.059	.112	.017	.011		.019	.480
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP6	Pearson Correlation	.069	.339**	.099	.175	.235*	1	.341**
	Sig. (2-tailed)	.495	<.001	.328	.083	.019		<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
YP7	Pearson Correlation	.278**	.138	.121	.137	.072	.341**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.174	.232	.175	.480	<.001	
	N	99	99	99	99	99	99	99

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. UJI RELIABILITAS

### 1. Uji Reliabilitas Variabel *Financial Knowledge* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

### 2. Uji Reliabilitas Variabel *Fintech Payment* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	11

### 3. Uji Reliabilitas Variabel *Fear of Missing Out* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9

### 4. Uji Reliabilitas Variabel *Perilaku Konsumtif* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7

**LAMPIRAN 4**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.70395200	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.037	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.494	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.481
		Upper Bound	.507

a. Test distribution is Normal.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

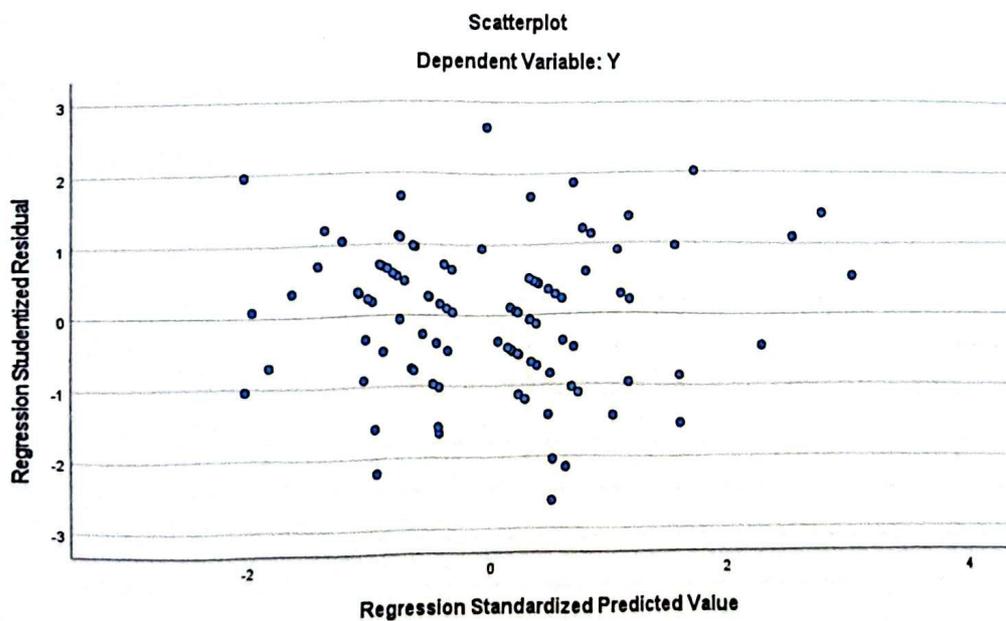
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.397	1.819		4.067	.000		
	X1	.165	.038	.308	4.380	.000	.970	1.031
	X2	.077	.023	.233	3.360	.001	.999	1.001
	X3	.311	.038	.570	8.085	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Y

### 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.510	1.068		.478	.634
	X1	.010	.022	.046	.449	.655
	X2	-.006	.013	-.047	-.460	.647
	X3	.027	.023	.121	1.176	.243

a. Dependent Variable: ABRES



## LAMPIRAN 5

### 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.397	1.819		4.067	.000		
	X1	.165	.038	.308	4.380	.000	.970	1.031
	X2	.077	.023	.233	3.360	.001	.999	1.001
	X3	.311	.038	.570	8.085	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.063	3	.688	.666	.575 <sup>b</sup>
	Residual	98.039	95	1.032		
	Total	100.102	98			

a. Dependent Variable: ABRES

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

#### b. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.397	1.819		4.067	.000		
	X1	.165	.038	.308	4.380	.000	.970	1.031
	X2	.077	.023	.233	3.360	.001	.999	1.001
	X3	.311	.038	.570	8.085	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Y

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.529	1.73065
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

LAMPIRAN 6  
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-480798, Fax. 0451-480165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 74 /Un.24/F.V/PP.00.9/03/2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, 24 Maret 2025

Kepada Yth.  
Pimpinan Rektor UIN Datokarama Palu  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nurwahyuni T. Adam  
NIM : 21.5.15.0006  
TTL : Palu, 14 Juni 2003  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Hasanudin Toto

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Financial Knowledge, Fintech Payment, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Rektor UIN Datokarama Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,  
  
Muhammad Amin

**LAMPIRAN 7**  
**SURAT BEBAS PLAGIASI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : email:

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: /Un.24./F.IV/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Jalil, M.M.  
NIP : 19871110 201903 1 006  
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurwahyuni T. Adam  
NIM : 215150006  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : "Pengaruh Financial Knowledge, Fintech Payment, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)

Memenuhi syarat ketentuan cek plagiarisme dengan tingkat maksimal 25 % berdasarkan ketentuan pada Surat Edaran Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tentang Pencegahan Plagiarism di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan tingkat hasil validasi uji plagiasi 24%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan pendaftaran ujian tugas akhir skripsi.

Palu, Juni 2025  
a.n Dekan  
Ketua Prodi Perbankan Syariah

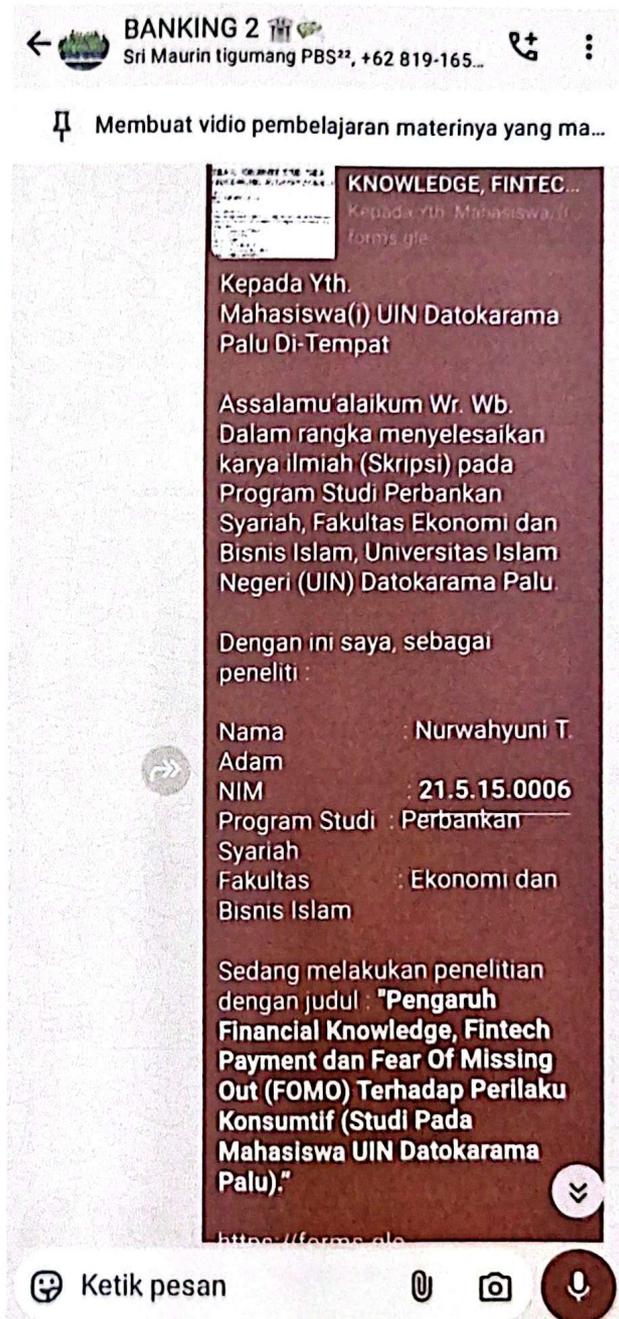
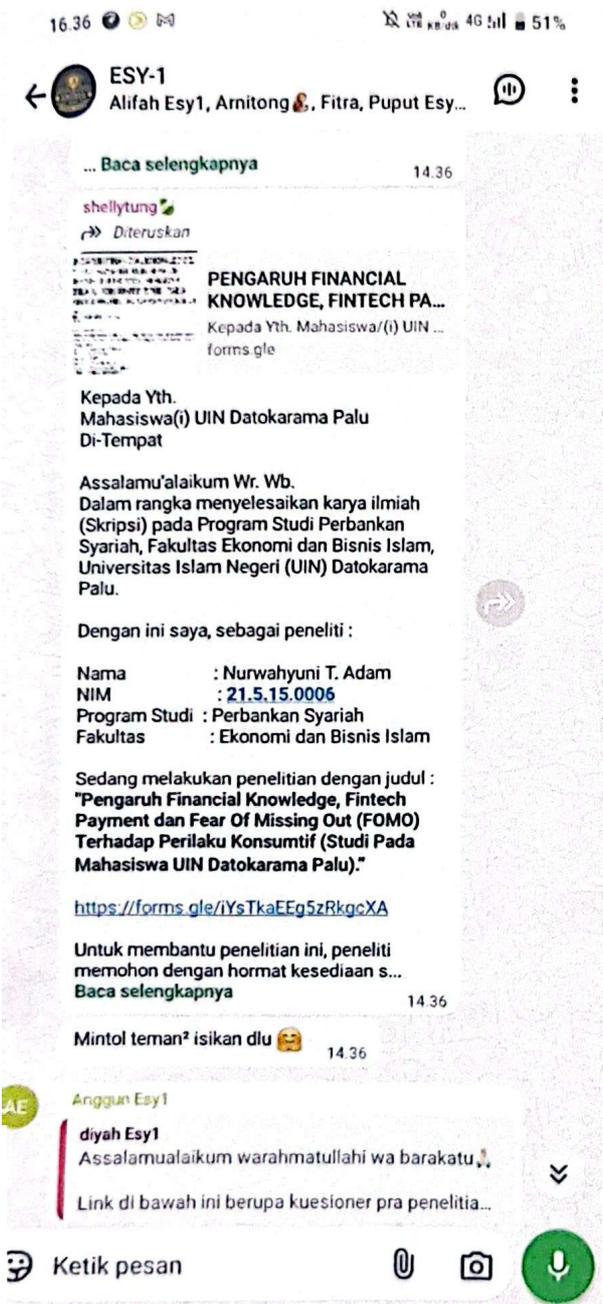
  
Abdul Jalil, M.M.

## LAMPIRAN 8

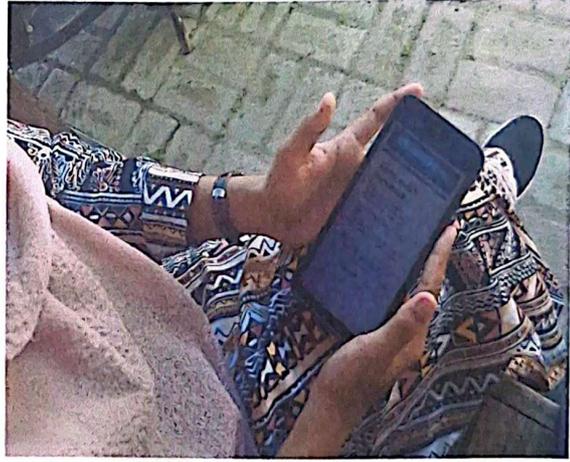
### DOKUMENTASI PENYEBARAN KUISIONER



Penyebaran Kuisisioner ke grub-grub besar



Penyebaran Kuisisioner ke grub-grub kelas



Dokumentasi Pengisian Kuisisioner oleh Mahasiswa UIN Datokarama Palu

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Nurwahyuni T. Adam  
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 14 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1  
NIM : 21.5.15.0006  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah/Mahasiswa  
Alamat Sekarang : Jl. Hasanudin Toto, Palu Barat  
No. Hp : 0813 5417 0662  
Email : nwahyuniadam@gmail.com



### B. Riwayat Pendidikan

- A. TK (Tahun Kelulusan) : TK Kokube Kolak (2008)
- B. SD (Tahun Kelulusan) : SDN Kolak (2015)
- C. SMP (Tahun Kelulusan) : SMP N 1 Tinangkung (2018)
- D. SMA (Tahun Kelulusan) : MA Asy-Syifaa Totikum (2021)

### C. Pengalaman Organisasi

- 1) Sekretaris DEMA FEBI 2024
- 2) Anggota Divisi Infokom DEMA FEBI 2023