



Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, FOMO, dan Impulsive Buying terhadap Minat Menabung Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Adha Mahyundari¹, Maysri Handayani Putri Sinaga², Rey Septanislaus Togatorop³,
Nazwa Aulia Putri⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: adhayundari.7231210009@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif, fenomena "*fear of missing out*" (FOMO), dan perilaku *impulsive buying* terhadap minat menabung mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada mahasiswa berusia 18–25 tahun yang masih aktif berkuliah. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup gaya hidup konsumtif, FOMO, dan *impulsive buying*, sedangkan variabel dependen adalah minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup konsumtif dan FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung, sementara *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berkontribusi sebesar 5,3% terhadap variabel minat menabung, dengan hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan. Meskipun demikian, reliabilitas instrumen penelitian berada di bawah standar (Cronbach's Alpha < 0,7), sehingga diperlukan perbaikan instrumen untuk meningkatkan akurasi pengukuran. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi keuangan dan pengendalian perilaku konsumtif dalam meningkatkan kebiasaan menabung di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian merekomendasikan pengembangan instrumen yang lebih valid dan perluasan cakupan variabel untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung.

Kata Kunci: Gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FOMO), *impulsive buying*, minat menabung

Abstract

This study aims to analyze the effect of consumptive lifestyle, the phenomenon of "fear of missing out" (FOMO), and impulsive buying behavior on saving interest of Medan State University students. The approach used is associative quantitative with data collection through online questionnaires to students aged 18-25 years who are still actively studying. Independent variables in this study include consumptive lifestyle, FOMO, and impulsive buying, while the dependent variable is interest in saving. The results showed that partially, consumptive lifestyle and FOMO did not have a significant influence on saving interest, while impulsive buying had a significant influence. Simultaneously, the three independent variables contributed 5.3% to the interest in saving variable, with the F test results showing a significant simultaneous effect. However, the reliability of the research instruments is below the standard (Cronbach's Alpha < 0.7), so instrument improvements are needed to improve measurement accuracy. The findings highlight the importance of financial literacy and controlling consumptive behavior in improving saving habits among university students. In addition, the study recommends developing more valid instruments and expanding the scope of variables to understand more deeply the factors that influence saving interest.

Keywords: *consumptive lifestyle, fear of missing out (FOMO), impulsive buying, interest in saving*

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi berdampak pada perilaku sosial, termasuk munculnya gaya hidup konsumtif yang akan melanda semua generasi, khususnya generasi muda di perkotaan (Partadisastra et al., 2022). Globalisasi membuat generasi sekarang rentan terhadap budaya asing yang mudah diakses melalui internet. Akses internet ini dapat memberikan informasi tanpa batas untuk dengan mudah melakukan perubahan di bidang apa pun. Dampak lain dari globalisasi adalah segala sesuatunya mengalami pembaharuan dalam berbagai aspek. Gaya hidup konsumtif hadir hampir di setiap lapisan masyarakat, terutama di kalangan remaja, termasuk pelajar. Pelajar sama seperti masyarakat pada umumnya, dimana mereka memenuhi kebutuhannya atau melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk konsumsi (Lestari et al., 2023).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat/ opini, hal ini menggambarkan orang seutuhnya berpengaruh dengan lingkungannya (P. N. Aini & Rahayuningsih, 2024).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan keinginan yang tidak lagi mencapai tingkat irasionalitas (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022). Perilaku konsumsi melekat pada seseorang jika orang tersebut membeli barang melebihi kebutuhan yang wajar dan pembelian tersebut tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi berdasarkan pada faktor keinginan. Setiap orang memiliki kebutuhannya masing-masing dalam hidup dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang berbeda-beda (Situmorang et al., 2024). Ada orang yang memenuhi kebutuhannya dengan adil dan ada pula yang bertindak berlebihan. Hal ini tidak lepas dari alasan mengapa seseorang bersifat konsumtif. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengonsumsi, memakai dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan dan membuang skala prioritas. Gaya hidup mewah

inilah yang membuat siswi mampu melakukan konsumsi yang tidak rasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Putri & Iriani, 2020). Gaya hidup konsumtif mahasiswa masa kini diyakini juga merupakan perubahan dalam pengembangan pribadi.

Menurut Sumartono, perilaku konsumen adalah perilaku penggunaan produk secara tidak lengkap, yaitu ketika produk tersebut belum terpakai namun orang tersebut menggunakan produk yang sejenis namun dengan merek yang berbeda (E. N. Aini & Andjarwati, 2020). Gaya hidup konsumen merupakan tindakan penggunaan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya sebelum menggunakan suatu produk, seseorang telah menggunakan produk lain yang fungsinya serupa. Hal ini tentu saja akan memakan biaya lebih besar bagi individu. Dari sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen adalah perilaku yang bercirikan hidup mewah dan berlebihan. Perilaku konsumsi inilah yang menyebabkan seseorang menjadi konsumen gaya hidup (Syakira et al., 2023).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu atau komunitas untuk membelanjakan uang dan membeli barang dan jasa pada tingkat konsumsi yang tinggi, terkadang di luar kemampuan finansial mereka. Hal ini sering kali berdampak negatif pada stabilitas keuangan pribadi dan juga dapat berdampak pada perekonomian secara keseluruhan (Arifuddin et al., 2024). Perilaku konsumsi merupakan aktivitas emosional yang tidak bertumpu pada perencanaan kebutuhan dasar melainkan pada keinginan terhadap sesuatu yang seolah-olah menarik perhatian individu (Nurazijah et al., 2023). Indikator perilaku konsumtif ada 8 yaitu sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming- iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik
3. Membeli produk untuk memenuhi gengsi
4. Mempertimbangkan harga dan bukan manfaat

5. Membeli barang untuk menjaga simbol status sosial
6. Membeli barang karena pengaruh model iklan
7. Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri
8. Membeli barang sejenis dengan merek yang berbeda

“*Fear of missing out*” (“FOMO”) adalah konsep yang terkenal dalam budaya populer. Hasilnya, konsep ini berhasil diterapkan dan digunakan dalam periklanan bisnis untuk memulai penjualan. Namun, hingga saat ini, penelitian akademis hanya berfokus pada FOMO sebagai ciri pribadi yang mengarah pada perilaku motivasi diri FOMO (Mentari Septynaputri Widodo, 2024). Sebaliknya, keberhasilan penjualan FOMO bergantung pada respon konsumen; oleh karena itu penting untuk memahami mekanisme reaksi ini. Ini adalah studi akademis pertama yang meneliti mekanisme respons konsumen terhadap seruan FOMO yang diprakarsai secara eksternal (Ramadhani et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan taksonomi awal dari seruan FOMO; menetapkan peta tematik faktor respon; mengidentifikasi teori-teori yang berkaitan dengan tanggapan individu; mengembangkan model respons operasional; dan mengusulkan agenda penelitian masa depan untuk FOMO (Radianto & Kilay, 2023).

FOMO diartikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen yang penting bagi orang atau kelompok lain karena individu tersebut tidak hadir pada saat itu, dan ditandai dengan keinginan untuk tetap merasakan momen yang dialami orang lain melalui Internet (Noer et al., 2024). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur FOMO, antara lain:

- a. *Afraid* diartikan sebagai ketakutan merujuk pada keadaan emosional yang timbul pada seseorang, ketika ada ancaman pada situasi tertentu, baik itu terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lainnya.

- b. *Worry* yaitu kekhawatiran adalah perasaan yang muncul saat seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa yang menyenangkan tanpa kehadiran mereka, dan mereka merasa telah melewatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Anxious* merupakan kecemasan atau tanggapan yang diberikan oleh seseorang terhadap situasi yang kurang menyenangkan, saat mereka terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
- d. *Updating* status merujuk pada keadaan individu ketika membagikan informasi atau pengalaman, dalam berbagi kesan.

Pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin umum terjadi di era digital, terutama dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara otomatis mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti emosi, kemajuan, dan lingkungan sosial memainkan peran penting dalam perilaku ini. Dalam lanskap *e-commerce*, diskon besar-besaran, promosi seperti Hari Belanja Online Nasional, dan kemudahan transaksi merupakan faktor kuncinya. Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif, seperti kebahagiaan, sering kali meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda seperti Gen Z, yang menggunakan platform *online* untuk berbelanja (Batubara et al., 2024).

Selain faktor emosional, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pengaruh sosial juga memperkuat perilaku belanja impulsif. Promosi yang menarik, ulasan konsumen, dan akses mudah melalui aplikasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang tidak terduga (V. T. N. Mentang., I. W. J. Ogi., n.d.). Kebiasaan ini sering kali melibatkan pola konsumsi yang dimotivasi oleh keinginan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri atau sekadar memanfaatkan peluang iklan yang dianggap menguntungkan (Kembau &

Christani, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi dan kebiasaan belanja jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampaknya (Yahmini, 2020).

Minat menabung merupakan indikator penting pengelolaan keuangan pribadi, terkait dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan masa depan (Najmi Assiddiqy et al., 2024). Namun fenomena rendahnya suku bunga tabungan, terutama di kalangan remaja dan generasi muda, telah menjadi perhatian dalam berbagai kajian keuangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman terhadap pengetahuan keuangan dan gaya hidup konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku menabung. Selain itu, ketersediaan teknologi keuangan digital, selain memudahkan akses terhadap layanan keuangan, terkadang memberikan insentif terhadap perilaku konsumen karena kemudahan bertransaksi (Kostka et al., n.d.).

Minat menabung merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan pribadi dan berperan penting dalam menunjang stabilitas perekonomian. Namun minat masyarakat untuk menabung masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan finansial, kesadaran perbankan, dan promosi. Pengetahuan keuangan yang baik membuat seseorang memahami pentingnya menabung sebagai langkah perencanaan keuangan di masa depan. Sebuah studi menemukan bahwa literasi keuangan membantu individu mengelola surplus dan defisit keuangan mereka dengan lebih efektif, terutama di kalangan generasi muda (Robin & Djanuarko, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FOMO), dan *impulsive buying* terhadap minat menabung mahasiswa (Studi Kasus mahasiswa Universitas Negeri Medan). Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat menabung mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat menabung mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh *impulsive buying* terhadap minat menabung mahasiswa?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif karena data yang diperoleh adalah data berupa angka dan menggunakan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer.

Subjek Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pengambilan Sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) Aktif sebagai mahasiswa UNIMED.
- 2) Berusia antara 18–25 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada responden.

Kuesioner dirancang dengan cermat untuk mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (gaya hidup konsumtif, FOMO, dan *impulsive buying*) terhadap variabel terikat (minat menabung mahasiswa).

Analisis Data

Data yang diperoleh penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses ini meliputi beberapa langkah, yaitu:

Dengan menggunakan perhitungan komputasi program SPSS. Setelah Kuesioner disebar, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoleniartias, uji hipotesis(regresi linier berganda) dan uji asumsi regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Reliabilitas

- a. Variabel X_1 = Gaya Hidup Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.410	5

Nilai Cronbach's Alpha 0,410 < 0.7 menunjukkan reliabilitas yang tidak baik.

- b. Variabel X_2 = *Fear of Missing Out* (FOMO)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.550	5

Nilai Cronbach's Alpha 0,550 < 0.7 menunjukkan reliabilitas yang tidak baik.

- c. Variabel X_3 = *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.426	5

Nilai Cronbach's Alpha 0,426 < 0.7 menunjukkan reliabilitas yang tidak baik.

- d. Variabel Y = Minat Menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.564	5

Nilai Cronbach's Alpha 0,564 < 0.7 menunjukkan reliabilitas yang tidak baik.

2) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.46369197	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.177 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan output yang diperoleh, terlihat bahwa nilai Sig. adalah 0,177 > 0,05 yang berarti variasi skor variabel bebas (gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FOMO), dan *impulsive buying*) berdistribusi normal.

3) Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.688	.383		7.022	.000		
	gaya hidup konsumtif	.031	.082	.029	.376	.707	.794	1.259
	FOMO	.108	.073	.109	1.483	.140	.890	1.124
	Impulsive Buying	.169	.084	.158	2.006	.046	.782	1.279

a. Dependent Variable: Minat Menabung

- a. Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,794 dan nilai VIF adalah 1,259 untuk variabel gaya hidup konsumtif. Pada hal ini disimpulkan bahwa 0,794 > 0,100 dan 1,259 < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolenaritas pada variabel gaya hidup konsumtif terhadap minat menabung.

- b. Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,890 dan nilai VIF adalah 1,124 untuk variabel *fear of missing out* (FOMO). Pada hal ini disimpulkan bahwa

0,890 > 0,100 dan 1,124 < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat menabung.

- c. Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0,782 dan nilai VIF adalah 1,279 untuk variabel *impulsive buying*. Pada hal ini disimpulkan bahwa 0,782 > 0,100 dan 1,279 < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel *impulsive buying* terhadap minat menabung.

4) Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,688	,383		7,022	,000
	gaya hidup konsumtif	,031	,082	,029	,376	,707
	FOMO	,108	,073	,109	1,483	,140
	Impulsive Buying	,169	,084	,158	2,006	,046

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Persamaan Regresi

$$Y = 2,688 + 0,031X_1 + 0,108X_2 + 0,169X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif antar variabel. Dengan hasil uji t pada penelitian tersebut yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = 200 - 3 = 197 = 1,97208$$

- a. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 0,376$ dan nilai signifikansi 0,707 pada variabel gaya hidup konsumtif. Hal ini berarti $0,376 < 1,97208$ dan nilai signifikansi $0,707 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh antara gaya hidup konsumtif dengan minat menabung.
- b. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 1,483$ dan nilai signifikansi 0,140 pada variabel *fear of missing out* (FOMO). Hal ini berarti $1,483 < 1,97208$ dan nilai signifikansi $0,140 > 0,05$ yang

berarti tidak ada pengaruh antara *fear of missing out* (FOMO) dengan minat menabung.

- c. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 2,006$ dan nilai signifikansi 0,046 pada variabel *impulsive buying*. Hal ini berarti $2,006 > 1,97208$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara *impulsive buying* dengan minat menabung.

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,413	3	,804	3,684	,013 ^b
	Residual	42,787	196	,218		
	Total	45,200	199			

a. Dependent Variable: Minat Menabung
b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, FOMO, Gaya Konsumtif

$$\text{Nilai } F_{\text{tabel}} = 200 - 4 = 196 = 2,42$$

Nilai $F_{\text{hitung}} = 3,684 > 2,42$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang berarti secara simultan ada pengaruh antara gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FOMO), dan *impulsive buying* terhadap minat menabung.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,053	,039	,46723

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, FOMO, gaya hidup konsumtif

R Square (R^2) = 0,053 hasil ini menyatakan bahwa secara simultan pengaruh antara gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FOMO), dan *impulsive buying* terhadap minat menabung sebesar 5,3%.

5) Uji Asumsi Regresi

a. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.527	,228		-2,300	,023		
	gaya hidup konsumtif	,164	,049	,255	3,341	,001	,794	1,259
	FOMO	,069	,044	,114	1,579	,116	,890	1,124
	Impulsive Buying	-.007	,051	-.011	-.139	,890	,782	1,276

a. Dependent Variable: Abs_Res

Nilai signifikansi gaya hidup konsumtif adalah $0,001 < 0,05$ maka variabel tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi *fear of missing out* (FOMO) adalah $0,116 > 0,05$ maka variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi *impulsive buying* adalah $0,890 > 0,05$ maka variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.231 ^a	.053	.039	.46723	1.804

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, FOMO, gaya hidup konsumtif
b. Dependent Variable: Minat Menabung

$$Dw = 2,411$$

$$Du = 1,7990 \text{ (Diperoleh dari tabel Durbin Watson pada } N = 200, k = 3)$$

$$(4 - Du) = 4 - 1,7990 = 2,201$$

$$Du < Dw < (4 - Du)$$

Tidak ada gejala autokorelasi, karena $1,7790 < 2,411 < 2,201$

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang menarik untuk dibahas secara kritis. Reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang rendah untuk semua variabel, termasuk gaya hidup konsumtif, FOMO, impulsive buying, dan minat menabung, yaitu di bawah 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian belum cukup konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Rendahnya reliabilitas ini dapat mengurangi keakuratan data yang dihasilkan, sehingga hasil analisis statistik yang dilakukan berpotensi kurang merepresentasikan hubungan sebenarnya antar variabel. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan instrumen yang lebih valid dan sesuai dengan

karakteristik responden untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa ($p = 0,707$). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin memiliki kesadaran yang cukup tentang pentingnya menabung sehingga perilaku konsumtif mereka tidak secara langsung menghambat kebiasaan menabung. Namun, hasil ini dapat pula disebabkan oleh keterbatasan dalam mengukur kompleksitas gaya hidup konsumtif, seperti kurangnya indikator yang mencakup perilaku konsumtif spesifik terkait finansial mahasiswa. Kritik terhadap hasil ini adalah kurangnya eksplorasi terhadap kemungkinan gaya hidup konsumtif berperan secara tidak langsung, misalnya melalui pembelian impulsif atau FOMO.

Ketidaksignifikanan FOMO terhadap minat menabung ($p = 0,140$) juga menimbulkan beberapa pertanyaan. Fenomena FOMO, yang seharusnya memengaruhi keputusan finansial mahasiswa melalui tekanan sosial atau kebutuhan untuk tetap relevan, tampaknya tidak cukup kuat untuk memengaruhi kebiasaan menabung. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan individu dalam menanggapi tekanan sosial; misalnya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik mungkin lebih mampu mengelola keuangan mereka secara bijaksana meskipun menghadapi tekanan sosial. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa FOMO tidak diukur secara mendalam dalam konteks finansial, sehingga kurang dapat merefleksikan pengaruhnya secara menyeluruh.

Sebaliknya, pembelian impulsif menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung ($p = 0,046$). Temuan ini relevan dengan perilaku mahasiswa di era digital, di mana

kemudahan berbelanja *online* dan promosi besar-besaran sering kali memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pembelian impulsif dapat menjadi penghambat utama dalam membangun kebiasaan menabung di kalangan mahasiswa. Namun, kritik terhadap hasil ini adalah kurangnya eksplorasi terhadap pemicu utama pembelian impulsif, seperti emosi, lingkungan sosial, atau pengaruh *e-commerce*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, rekomendasi yang lebih terfokus dapat disusun.

Secara keseluruhan, nilai R^2 yang rendah (5,3%) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, FOMO, dan *impulsive buying* secara simultan hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan, seperti literasi keuangan, pengaruh keluarga, atau faktor ekonomi seperti pendapatan, yang belum diperhitungkan dalam model penelitian ini. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya pendekatan penelitian yang lebih komprehensif dengan memperluas cakupan variabel yang dianalisis.

Hasil penelitian ini, meskipun memberikan wawasan awal, menunjukkan beberapa kelemahan mendasar, terutama dalam hal kualitas instrumen dan keterbatasan model analisis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu memperbaiki desain instrumen, menambahkan variabel yang relevan, serta mempertimbangkan pendekatan mediasi atau moderasi untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat menabung di kalangan mahasiswa.

Dalam menghadapi tantangan rendahnya minat menabung di kalangan mahasiswa, berbagai langkah strategis

dapat diambil untuk menciptakan solusi yang berdampak.

Pertama, literasi keuangan menjadi kunci utama. Kampus dapat berperan aktif dengan mengintegrasikan pelatihan manajemen keuangan dalam kurikulum atau mengadakan lokakarya rutin yang menarik minat mahasiswa. Edukasi ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga memotivasi mahasiswa untuk mempraktikkan kebiasaan finansial yang sehat. Dengan pengetahuan yang memadai, mahasiswa akan lebih mampu mengidentifikasi kebutuhan prioritas dan menahan godaan konsumsi yang tidak perlu.

Kedua, teknologi menjadi alat yang tak tergantikan dalam era digital saat ini. Aplikasi keuangan berbasis *mobile* dapat menjadi mitra mahasiswa dalam mengelola anggaran. Fitur seperti pencatatan otomatis, pengingat tabungan, dan pembatasan belanja dapat membantu mereka membangun disiplin finansial. Kampus atau organisasi mahasiswa dapat berkolaborasi dengan pengembang aplikasi untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, misalnya melalui kompetisi atau program insentif.

Ketiga, dorongan untuk menabung juga dapat diperkuat melalui strategi insentif kreatif. Lembaga pendidikan atau lembaga keuangan dapat memberikan penghargaan kepada mahasiswa yang menunjukkan kebiasaan menabung yang konsisten, seperti beasiswa tambahan, akses ke program pelatihan eksklusif, atau diskon tertentu. Program ini tidak hanya mendorong perilaku finansial positif tetapi juga menciptakan budaya kompetitif yang sehat di kalangan mahasiswa.

Terakhir, perlu ada pendekatan berbasis komunitas. Dengan melibatkan organisasi mahasiswa, kampus dapat membentuk komunitas keuangan tempat

mahasiswa saling berbagi pengalaman, tips, dan motivasi. Diskusi semacam ini tidak hanya membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya menabung tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Selain itu, penelitian lanjutan yang lebih mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berkontribusi terhadap minat menabung, sehingga solusi yang dihasilkan lebih komprehensif dan tepat sasaran.

Melalui pendekatan yang inovatif dan menyeluruh ini, diharapkan kebiasaan menabung dapat menjadi bagian integral dari kehidupan mahasiswa, menciptakan generasi yang lebih siap menghadapi tantangan finansial di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara gaya hidup konsumtif, fenomena "*fear of missing out*" (FOMO), dan perilaku *impulsive buying* terhadap minat menabung mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun mahasiswa mungkin terpapar gaya hidup boros dan tekanan sosial akibat FOMO, kedua faktor ini belum cukup kuat untuk mengubah perilaku menabung mereka. Sebaliknya, *impulsive buying* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Keputusan belanja yang tidak direncanakan ini, sering kali dipicu oleh promosi atau kemudahan teknologi digital, menjadi hambatan utama dalam membangun kebiasaan menabung yang konsisten di kalangan mahasiswa.

Kontribusi ketiga variabel bebas terhadap minat menabung secara simultan hanya mencapai 5,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti literasi keuangan, kebiasaan finansial keluarga, atau kondisi ekonomi pribadi. Rendahnya nilai reliabilitas alat ukur pada penelitian ini juga

menjadi perhatian penting, karena mengindikasikan perlunya pengembangan instrumen penelitian yang lebih konsisten dan relevan.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa kebiasaan *impulsive buying* menjadi tantangan utama yang perlu diatasi dalam upaya meningkatkan minat menabung mahasiswa. Oleh karena itu, pendekatan strategis seperti edukasi literasi keuangan, penyediaan aplikasi pengelolaan keuangan berbasis teknologi, dan kampanye sadar menabung perlu diterapkan secara luas. Selain itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan cakupan variabel yang lebih luas dan desain penelitian yang lebih komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat tercipta generasi mahasiswa yang lebih bijak dalam mengelola keuangan dan siap menghadapi tantangan finansial di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Arifuddin, Sulistiawati, Nurainah, & Farhan, M. (2024). Dinamika Uang Saku dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus

- Mahasiswa Ekonomi Syariah). *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(01), 1-11. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i01.72>
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1-8.
- Kembau, A. S., & Christani. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN MEDIASI*. 36(2), 198-223.
- Kostka, S., Galih, W., Priambudi, T. W., Martono, S., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (n.d.). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung : Sebuah Kajian Literatur*. 275-290.
- Lestari, D., Ilato, R., Ardiansyah, Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 1-15.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86-96.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Najmi Assiddiqy, M., Dwi Hartono, D., Sijabat, R., & Dwi Hartomo, D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(2), 75-81. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345-2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Partadisastra, A. M., Taji, B. S., Sulistiawati, D., & Hasanah, H. (2022). Dampak Globalisasi Informasi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Jakarta. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6465>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 490-495.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di

E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1-11.

Robin, R., & Djanuarko, D. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Menabung Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 112-126. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2763>

Situmorang, F., Oktania, A., Sitohang, G. S., & Hidayat, N. (2024). *ANALISIS GAYA KONSUMTIF MAHASISWA ILMU EKONOMI UNIMED : Grafik Pengunjung E-Commerce*. 7, 294-305. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1388>

Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448-7460.

V . T . N . Mentang ., I . W . J . Ogi ., S . . J . . C . . W. (n.d.). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE " GRATIS ONGKIR " SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF FLASH SALE AND SHOPEE ' S " FREE SHIPPING " TAG*. 12(3), 1574-1584.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>