



Penguatan Literasi Keuangan Mahasiswa di Tengah Fenomena FOMO dan Gaya Hidup Konsumtif

Risnawati Ramli^{1*}, Rizka Dwi Jayanti²

^{1,2}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

E-mail : * risnawatiramli@feb.unmul.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3342>

Info Artikel:

Diterima :

2026-07-17

Diperbaiki :

2026-07-21

Disetujui :

2026-07-21

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, Media Sosial, *Fear of Missing Out*, Mahasiswa

Abstrak: Gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa semakin menguat seiring tingginya intensitas penggunaan media sosial dan kemudahan transaksi digital seperti layanan paylater. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat literasi keuangan mahasiswa agar mampu mengendalikan perilaku konsumtif di era digital. Metode yang digunakan adalah seminar dan penyuluhan interaktif yang dilaksanakan bersama mitra Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman, diikuti mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan berskala Likert 1-5 terhadap 22 peserta yang mencakup dimensi materi, pemateri, manfaat, serta kepuasan penyelenggaraan. Hasil menunjukkan tingkat kepuasan peserta sangat tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan 4,49 dari 5 (indeks 89,8%); sebanyak 93,2% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan dimensi kualitas pemateri sebagai yang tertinggi (4,56). Kegiatan ini meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta mengelola keuangan pribadi secara lebih bijak.

Abstract: *Consumptive lifestyles among college students are intensifying along with heavy social media use and the ease of digital transactions such as paylater services. This community service activity aims to strengthen students' financial literacy so that they are able to control consumptive behavior in the digital era. The method used was an interactive seminar and counseling conducted together with the Student Association of the Economics Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Mulawarman, attended by Economics Education students. Evaluation was carried out*

Keywords: *financial Literacy, Consumptive Lifestyle, Social Media, Fear of Missing Out, College Students*

through a 1-5 Likert satisfaction questionnaire of 22 participants covering the dimensions of material, presenter, benefit, and satisfaction with the implementation. The results show a very high level of participant satisfaction with an overall mean of 4.49 out of 5 (index 89.8%); 93.2% of the responses fell into the agree and strongly agree categories, with the presenter quality dimension being the highest (4.56). This activity increased students' awareness in distinguishing needs from wants and managing personal finances more wisely.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi juga menjadi etalase gaya hidup yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Paparan iklan, tren viral, dan budaya pamer di media sosial membuat mahasiswa mudah terdorong membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren (Pratiwi & Adriyani, 2026). Berbagai studi menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan maraknya online shop berkorelasi positif dengan menguatnya gaya hidup konsumtif, terutama pada kelompok perempuan muda (Evianah & Mustikorini, 2023; Terapan, 2022). Perilaku ini diperkuat oleh kemudahan transaksi digital, termasuk layanan beli sekarang bayar nanti (paylater) yang berpotensi menjerumuskan mahasiswa pada utang konsumtif (Nadia & Amna, 2026; Romadhonita, 2025).

Fenomena tersebut juga dipicu oleh *fear of missing out* (FOMO), yaitu kecemasan tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. FOMO terbukti menjadi pendorong kuat perilaku konsumtif, baik dalam konteks pakaian, gawai, maupun gaya hidup secara umum (Alfina dkk., 2023; Rahmawati & Muthi'ah, 2025; Chandradipta & Adi, 2025). Kombinasi antara media sosial, FOMO, dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa secara signifikan (Futri dkk., 2026). Kondisi ini relevan dengan khalayak sasaran kegiatan, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman. Berdasarkan penjarangan data awal terhadap 22 peserta yang terlibat dalam kegiatan ini, sebanyak 100% peserta tergolong pengguna aktif media sosial dan 90,9% di antaranya berjenis kelamin perempuan, sehingga kelompok ini berada pada posisi rentan terhadap dorongan perilaku konsumtif digital.

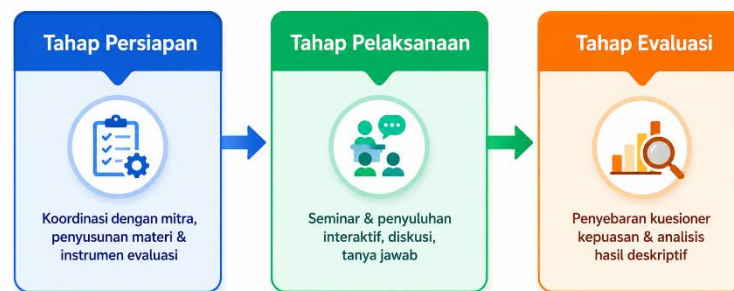
Literasi keuangan dipandang sebagai salah satu solusi mendasar untuk mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun

anggaran, serta mengendalikan diri dalam berbelanja (Haq dkk., 2023; Lestari dkk., 2023). Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa edukasi literasi keuangan dan pengelolaan gaya hidup efektif menumbuhkan kesadaran finansial sasaran, baik pada pelajar, mahasiswa, maupun komunitas (Nindiasari dkk., 2024; Irnawati dkk., 2025; Lestiyadi dkk., 2024). Edukasi serupa juga terbukti membantu generasi muda untuk berhutang secara bijak, menghindari gaya hidup konsumtif, dan merancang masa depan tanpa utang (Faddilah dkk., 2026; Ulfha dkk., 2025; Kusmalia dkk., 2026). Kegiatan pengabdian ini merupakan hilirisasi dari temuan-temuan penelitian tersebut ke dalam program edukasi yang kontekstual bagi mahasiswa di era media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dirumuskan adalah masih rendahnya kesadaran dan literasi keuangan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai keterkaitan antara media sosial dan perilaku konsumtif; (2) memperkuat literasi keuangan mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta mengelola keuangan pribadi; dan (3) menumbuhkan kesadaran dan komitmen mahasiswa untuk mengurangi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar dan penyuluhan interaktif dengan tema “Fenomena Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Era Media Sosial”. Kegiatan diselenggarakan pada hari Sabtu, 9 Mei 2026, pukul 08.30-11.00 WITA, bertempat di Ruang Rapat Dekanat Lantai 3, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman. Mitra kegiatan adalah Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman, dengan sasaran mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Pada tahap persiapan, tim pengabdian berkoordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal, sasaran, dan kebutuhan kegiatan, serta menyusun materi penyuluhan dan instrumen evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, materi disampaikan secara interaktif yang mencakup pengenalan fenomena gaya hidup konsumtif, keterkaitan media sosial dan FOMO dengan perilaku konsumtif, cara membedakan kebutuhan dan keinginan, pengelolaan keuangan pribadi, serta strategi menabung dan berhutang secara bijak. Penyampaian materi dilengkapi diskusi dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan peserta. Pada tahap evaluasi, dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan melalui penyebaran kuesioner kepuasan kepada peserta.

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif menggunakan kuesioner kepuasan peserta berbasis skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen terdiri atas 20 butir pernyataan yang dikelompokkan ke dalam empat dimensi, yaitu kualitas materi, kualitas pemateri, manfaat dan dampak kegiatan, serta kepuasan dan penyelenggaraan. Data dikumpulkan dari 22 peserta yang mengisi kuesioner. Skor rata-rata setiap butir dan dimensi dihitung, kemudian diinterpretasikan dengan kategori: 1,00-1,79 (sangat rendah), 1,80-2,59 (rendah), 2,60-3,39 (cukup), 3,40-4,19 (tinggi/baik), dan 4,20-5,00 (sangat tinggi/sangat baik). Tingkat ketercapaian juga dilihat dari persentase peserta yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebagai indikator perubahan sikap dan kesadaran sasaran.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian terlaksana sesuai rencana dan diikuti dengan antusias oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. Materi yang disampaikan menekankan bahwa media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif melalui paparan tren, iklan, dan dorongan FOMO, sehingga mahasiswa perlu memiliki kontrol diri dan literasi keuangan yang memadai. Peserta diajak mengenali

perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas pengeluaran, memanfaatkan layanan keuangan digital secara bijak, serta mewaspadai risiko utang konsumtif dari layanan paylater. Suasana kegiatan berlangsung interaktif, ditandai dengan tingginya partisipasi peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2.



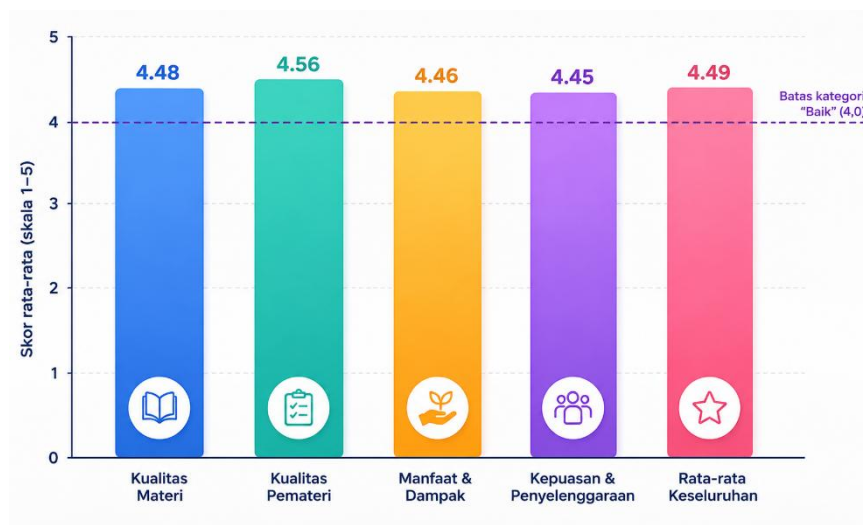
Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan: (a) Penyampaian Materi oleh Pemateri dan (b) Sesi Foto Bersama Peserta

Karakteristik peserta yang menjadi responden evaluasi disajikan pada Tabel 1. Mayoritas peserta berjenis kelamin perempuan (90,9%) dan seluruhnya (100%) merupakan pengguna aktif media sosial. Profil ini memperkuat urgensi kegiatan, mengingat kelompok tersebut tergolong rentan terhadap perilaku konsumtif yang dipicu media sosial.

<i>Tabel. 1</i> Profil Peserta Kegiatan			
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	20	90,9%
	Laki-laki	2	9,1%
Pengguna aktif media sosial	Ya	22	100,0%

Hasil pengukuran kepuasan peserta menunjukkan capaian yang sangat tinggi pada seluruh dimensi. Secara keseluruhan, skor rata-rata kepuasan mencapai 4,49 dari skala 5 atau setara dengan indeks 89,8%, yang termasuk kategori sangat baik. Sebanyak 93,2% jawaban peserta berada pada kategori setuju dan sangat setuju, dan 55,7% di antaranya menyatakan sangat setuju. Rekapitulasi skor rata-rata per dimensi disajikan pada Tabel 2 dan divisualisasikan pada Gambar 3.

Tabel. 2 Hasil Survei Kepuasan Peserta Per Dimensi			
Dimensi penilaian	Skor Rata-rata	Indeks (%)	Kategori
Kualitas materi	4,48	89,6%	Sangat baik
Kualitas pemateri	4,56	91,3%	Sangat baik
Manfaat dan dampak	4,46	89,3%	Sangat baik
Kepuasan dan penyelenggaraan	4,45	88,9%	Sangat baik
Rata-rata keseluruhan	4,49	89,8%	Sangat baik



Gambar 3. Skor Rata-Rata Kepuasan Peserta Per Dimensi (Skala 1-5)

Dimensi kualitas pemateri memperoleh skor tertinggi (4,56), yang menunjukkan bahwa penguasaan materi, kejelasan penyampaian, serta kemampuan pemateri menghubungkan fenomena media sosial dengan gaya hidup konsumtif sangat diapresiasi peserta. Pada dimensi manfaat dan dampak, seluruh peserta (100%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kegiatan ini memotivasi mereka untuk mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik, serta sebanyak 95,5% peserta menyatakan kegiatan meningkatkan pemahaman mereka tentang gaya hidup konsumtif dan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan. Capaian ini sejalan dengan temuan sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu bahwa edukasi literasi keuangan mampu menumbuhkan kesadaran dan perubahan sikap finansial sasaran (Nindiasari dkk., 2024; Lestiyadi dkk., 2024; Ulfha dkk., 2025).

Keunggulan kegiatan ini terletak pada tema yang sangat relevan dengan kehidupan mahasiswa serta penggunaan contoh kasus nyata yang dekat dengan keseharian peserta, sebagaimana tercermin dari tingginya skor pada butir relevansi materi (4,64) dan kesesuaian contoh dengan fenomena nyata. Hal ini menjadikan

materi mudah diterima dan diterapkan. Adapun keterbatasan kegiatan adalah cakupan peserta yang masih terbatas pada satu program studi serta durasi kegiatan yang relatif singkat, sehingga penguatan literasi keuangan belum dapat diukur dampaknya dalam jangka panjang. Kesulitan pelaksanaan terutama berkaitan dengan keterbatasan waktu untuk pendalaman praktik pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, kegiatan ini berpeluang dikembangkan menjadi program berkelanjutan, misalnya melalui pelatihan penyusunan anggaran pribadi, pendampingan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan, serta perluasan sasaran ke lintas program studi dan jenjang.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa seminar dan penyuluhan interaktif untuk memperkuat literasi keuangan mahasiswa di tengah tren konsumtif digital telah terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang positif. Tingkat kepuasan peserta tergolong sangat tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan 4,49 dari 5 (indeks 89,8%) dan 93,2% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai keterkaitan media sosial dengan perilaku konsumtif serta menumbuhkan kesadaran untuk membedakan kebutuhan dan keinginan dan mengelola keuangan pribadi secara lebih bijak. Hambatan yang ditemukan adalah cakupan peserta dan durasi kegiatan yang masih terbatas. Untuk keberlanjutan, disarankan agar kegiatan dilanjutkan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan yang lebih intensif, memperluas sasaran ke lintas program studi, serta melakukan evaluasi dampak jangka panjang terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman selaku mitra kegiatan, serta kepada seluruh mahasiswa peserta yang telah berpartisipasi aktif. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak fakultas atas dukungan fasilitas sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Chandradipta, V. T., & Adi, S. P. (2025). Pengaruh fenomena FoMO terhadap munculnya gaya hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia. *Dekonstruksi*, 11(04), 91-95.
- Evianah, E., & Mustikorini, D. I. (2023). Maraknya online shop terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan. *Forum: The Management Journal*, 21(2), 57-64.
- Faddilah, N., Puteri, A. K., & Artika, M. (2026). Bijak berhutang dan menghindari gaya hidup konsumtif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JUPEMAS)*, 1(2), 133-139.
- Futri, E. R., Mursalin, S., & Arisandi, D. (2026). Pengaruh gaya hidup, FOMO, media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi syariah. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 8(2), 214-240.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73-89.
- Irnawati, J., Haryanti, D., Nur, M. N., & Maulida, I. (2025). Menghindari gaya hidup konsumtif di era digital: Studi pengabdian kepada masyarakat di SMKN 6 Jakarta. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 63-74.
- Kusmalia, W., Mardati, A. R., & Qalbi, N. S. (2026). Bahaya gaya hidup konsumtif dikalangan remaja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JUPEMAS)*, 1(2), 81-85.
- Lestari, D., Ilato, R., 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.
- Lestiyadi, A. P., Rahayu, D., Sari, A. L., & Elviyanti, D. (2024). Edukasi literasi keuangan dan pengelolaan gaya hidup untuk membentuk perilaku menabung berbasis digital. *Bhakti Yustisia*, 2(1), 8-12.

- Nadia, R., & Amna, L. S. (2026). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif dan FOMO terhadap minat penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 767-776.
- Nindiasari, A. D., Warastri, A., Ningrum, I. S., Mulidinisa, S. A., & Wulandari, F. D. (2024). Edukasi literasi keuangan digital dan gaya hidup konsumtif pada IMM Rosyad Sholeh. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1483-1493.
- Pratiwi, A., & Adriyani, A. (2026). Terjebak tren: Gaya hidup konsumtif generasi Z di era media sosial. *Jurnal Perspektif*, 9(2), 411-421.
- Rahmawati, A., & Muthi'ah, B. N. (2025). Fenomena fear of missing out (FoMO) outfit pada perempuan: Antara identitas diri dan gaya hidup konsumtif. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4), 4694-4703.
- Romadhonita, D. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan fear of missing out (FOMO) terhadap penggunaan paylater di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(04), 917-926.
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Ulfha, S. M., Radiyanti, R., Muliadi, W., Yunianingsih, Y., Asyifa, N. L., & Alfiansyah, M. (2025). Edukasi keuangan untuk Generasi Z dalam merancang masa depan tanpa utang. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 8-15.