

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme (X1) berpengaruh signifikan terhadap konsumsi non esensial (Y) trend product kosmetik di *marketplace* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,863 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,997, serta nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.
2. FoMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap konsumsi non esensial (Y) trend product kosmetik di *marketplace* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,870 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,997, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Gaya hidup hedonisme (X1) dan FoMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap konsumsi non esensial (Y) trend product kosmetik di *marketplace* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 58,675 yang lebih besar dari F-tabel 3,14.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pengaruh gaya hidup hedonisme dan FoMO dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Mahasiswa perlu menanamkan nilai-nilai kontrol diri dan prioritas kebutuhan agar tidak terjebak dalam konsumsi non esensial yang hanya didorong oleh keinginan sesaat atau tekanan sosial dari tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, mahasiswa dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan sesuai dengan kondisi ekonomi pribadi.
2. Bagi Universitas, disarankan untuk mengedukasi mahasiswa mengenai dampak gaya hidup hedonis dan FoMO melalui kegiatan akademik seperti seminar, kampanye literasi digital, atau penyisipan materi dalam mata kuliah terkait ekonomi, psikologi konsumen, dan etika konsumsi. Tujuannya agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyikapi gaya hidup modern yang sering kali mendorong konsumsi berlebihan, serta mampu mengembangkan pola konsumsi yang sehat, hemat, dan berorientasi pada kebutuhan nyata.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi konsumsi non esensial, seperti pengaruh media sosial, kontrol diri, lingkungan sosial, atau tingkat literasi keuangan. Selain itu, cakupan

penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai fakultas, universitas, atau daerah yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

C. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme dan FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi non esensial, khususnya dalam konteks tren produk di marketplace. Hal ini mengimplikasikan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran besar dalam mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan literasi keuangan, pengendalian diri, dan kesadaran terhadap tekanan sosial digital sebagai langkah preventif terhadap perilaku konsumtif yang tidak sehat. Selain itu, hasil ini juga memberi sinyal bagi institusi pendidikan dan pelaku industri digital untuk lebih memperhatikan aspek edukatif dalam menghadapi pola konsumsi generasi muda yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan kecanggihan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Amalia, and Detak Prapanca. "Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Dengan Locus of Control." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8, no. 2 (2023): 304.
- Amalina, Nabila Faiza. "Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Pada Mahasiswa Yogyakarta," n.d.
- Andrew K. Przybylski. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out" 29, no. 4 (2013): 1841–1848. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>.
- Area, Universitas Medan. "PENGARUH FOMO , SHOPPING LIFESTYLE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DECISION PADA BEAUTY E-COMMERCE BEAUTY HAUL (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA) SKRIPSI OLEH : NURHALIZA" (2024).
- Aulia, Anisa. *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Mahasiswa Ekonomi Syariah Metro*, 2023. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI ANISA AULIA - 1903011019 - ESy.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI%20ANISA%20AULIA%20-1903011019-ESy.pdf).
- Aziz, Ismail. "Konsumsi Non Makanan Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah* (2019).
- Bila, Siti Marisa, and Novi Marlana. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater." *Pendidikan Tata Niaga* 12, no. 2 (2024).
- Candra, Kartika, Kirana Hadi, Romi Adetio Setiawan, and Herlina Yustati. "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" 8, no. 2 (2024): 1220–1225.
- Celinediora, Mollievia. "ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (IMPULSE BUYING) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" 53, no. 1 (2020): 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577><http://>.
- Devi, Aisa, Nan Suci, K H Saifuddin Zuhri, and Pola Konsumsi. "Issn : 3025-9495" 10, no. 5 (2024).
- DOAJ. "Understanding The Influence Of Hedonic Motivation And Fear Of Missing Out (Fomo) On Online Impulse Purchase Intentions Of Discounted Products" Vol. 17, n, no. pp. 684 – 695 (n.d.).
- ERWIN. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Transaksi Marketplace Di Kabupaten Polewali Mandar," no. 3 (2023): 7.
- Hayani, Nurrahmi, and Anna Nurlita. "Does Online (FoMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru ?" (2024).

- Hayu Ananta, Syahira, Marsya Selia, Risma Anita Puriani, Rani Mega Putri, JL Palembang-Prabumulih, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, and Korespondensi Penulis. "PT. Media Akademik Publisher FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL." *Jma* 3, no. 5 (2025): 3031–5220.
- Homepage, Journal, Nur Aziza Salsabilah, and Haniah Lubis. "IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application Among " 3 (2024): 17–26.
- Islami, Z M N. *Pengaruh Fear of Missing Out. ... , Dan Strategi Koping Terhadap Adiksi Media Sosial ...*, 2020.
- Jurnal, Harmoni, Ilmu Komunikasi, Nurfausia Wahyuningsih, Muhamad Saifullah, Nur Fadillah, Lukman Ismail, and Sulawesi Selatan. "Fenomena Perubahan Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Remaja Program Studi Pendidikan Sosiologi , FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar , " (2025).
- Jurnal, Jimea, and Ilmiah Mea. "HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)" 8, no. 3 (2024): 691–705.
- Kalender, Gulcin Ipek. "The Symbol of Cosmetic Products as Social Distinction and the False Needs of Shopping for Cosmetics at Department Stores Aroused by Women's Magazines." *Advances in Journalism and Communication* 09, no. 01 (2021): 1–11.
- Kaloeti, Dian Veronika Sakti, Ayu Kurnia S, and Valentino Marcel Tahamata. "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents." *Psicologia: Reflexao e Critica* 34, no. 1 (2021).
- Kelvin, Keller, Kevin Lane Keller, and EB Osborn. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 Pp)." *Kasem Bundit Journal* 18, no. 2 (2017): 180–183. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. "Marketing Management. In Marketing Management." *Edin brugh: Pearson* (2016).
- Lina, and Haryanto F. Rosyid. "PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina." *Psikologika* 2, no. 4 (1997): 5–13. journal.uui.ac.id.
- Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds. "Hedonic Shopping Motivations" 79, no. 2 (2003): 77–95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071>.
- Mufti, Rizaldi. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 (2016): 85–93.

- N. Gregory Mankiw. *Principles Of Economics* by N. Gregory Mankiw. Real World OCaml: Functional Programming for the Masses, 2022.
- Nadila Lazulfa Rohman; Ade Irma Suryani Lating. "PENGARUH FERA OF MISSING OUT, KUALITAS PRODUK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA" 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Nesa Lidya Patricia. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif" (2014).
- Ni'mah, Nur Evika Kamiliyatun, Nur Shinta Devayanti, Indrawan Syah, A Falaqil Isbakhi, and Afifatus Solichah. "Pengaruh Gaya Hedonisme Dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting Untuk Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021)." *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 388–404.
- Novianti, Wika Kurnia. "The Corelation between Fear of Missing Out (FoMO) and Consumptive Behavior on Fashion Trends in Yogyakarta Private University Students Online Shop Users." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 3, no. 1 (2015): 1–15.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- NURLAILAH. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat" (2022).
<http://repository.ummat.ac.id/>.
- NURUL AZIZA SALSABILA. "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH" 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Pratami, Liska. "Fear Of Missing Out (FOMO), Dan Hedonisme Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Di Kalangan Generasi Z Di Kota Medan." *קאמפיוטער און מעדיע פארשייטונגסלערנען*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- R. Angga Aditya Ramdhani. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis TerhadaP Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil Di Yogyakarta" (2020): 1–208.
<http://lib.unnes.ac.id/42082/1/1511415102.pdf>.
- Rachmawati, Artika Nur. "Gambaran Gaya Hidup..., Artika Nur Rachmawati, Fakultas Psikologi UMP, 2019" (2019): 9–22.
- Romadhona, Thithit, and Mirwan Surya Perdhana. "Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 955.
- Sari, Ayu Nurlaila. *Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Al-Qur'an (Kajian Tafsir Tematik)*, 2022.
- Sawitri, Dwi Agustini Retno, Kusnandar, and Isti Khomah. "Analisis Faktor-Faktor

- Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Madu Di Kota Surakarta.” *Jurnal Agrista* 6, no. 4 (2018): 55–63.
- Septiansari, Dela, and Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19.” *Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65. <http://journal.lembagakita.org>.
- Sitanggang, Grace, Pantas H Silaban, and Sunday Ade Sitorus. “Pengaruh Gaya Hidup Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan.” *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 213–219. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2330>.
- Supatminingsih, Tuti. “Pola Dan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Makassar.” *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 16, no. 2 (2018): 307–338.
- Taswiyah, Taswiyah. “Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy of Missing Out (JoMO).” *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)* 8, no. 1 (2022): 103–119.
- Thamrin, Hasnidar, and Adnan Achiruddin. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Media Komunikasi dan Dakwah* Volume 11N (2021): 4–14.
- Trimartati, Novita. “Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan.” *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan dan Konseling* 3, no. 1 (2014): 20.
- Utami, Syawitri. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019.” *Skripsi* (2023): 1–81.
- Vivian, Sarah. “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck.” *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 51–66.
- Wulansari, Gita Hening. “No TitleHUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI MAKE UP PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG” (2019). <https://repository.unissula.ac.id/15897/>.
- Zadri, Dwi Arini. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Seksual Pranikah.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 228.