

Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Sabrina Zahroh¹, Sulistiya Puji Astuti², Lia Fatra Nur Laili Kamalin³, Ummu Kholil Prawesti⁴

^{1,2,3,4}UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

email: ¹sabrina.zahroh24099@mhs.uingusdur.ac.id, ²sulistiya.puji.astuti24104@mhs.uingusdur.ac.id, ³lia.fatra.nur.laili.kamalin24120@mhsuingusdur.ac.id, ⁴ummu.kholil.prawesti24127@mhs.uingusdur.ac.id

Info Artikel :

Diterima :
2 Mei 2025
Disetujui :
15 Mei 2025
Dipublikasikan :
5 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. FOMO adalah fenomena psikologis berupa rasa takut tertinggal informasi atau tren, yang marak di era media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring kepada 35 mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa tingkat FOMO mahasiswa tergolong normal, namun tetap berkontribusi pada perilaku konsumtif, seperti sulit membedakan kebutuhan dan keinginan serta kecenderungan mengabaikan anggaran. Sebanyak 42,9% responden menyatakan FOMO memengaruhi keputusan konsumsi mereka, dan 20% pernah mengorbankan anggaran untuk mengikuti tren. Mayoritas mahasiswa (82,8%) menyadari pentingnya edukasi mengenai FOMO. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ekstrem, FOMO berdampak nyata terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, edukasi literasi digital dan manajemen keuangan diperlukan guna membentuk perilaku konsumsi yang sehat dan rasional di kalangan generasi muda.

Kata kunci: FOMO, Perilaku konsumtif, Media sosial, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on the consumptive behavior of students in the Sharia Economics program at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. FOMO is a psychological phenomenon characterized by the fear of missing out on information or trends, which is increasingly common in the era of social media. This research uses a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire distributed to 35 students. The results show that the students' FOMO level is within a normal range, but it still contributes to consumptive behavior, such as difficulty distinguishing between needs and wants and a tendency to ignore personal budgets. About 42.9% of respondents stated that FOMO influences their consumption decisions, and 20% admitted to sacrificing their budget to follow trends. The majority (82.8%) acknowledged the importance of education about FOMO. These findings indicate that while not extreme, FOMO has a real impact on students' consumption behavior. Therefore, digital literacy and financial management education are needed to foster healthy and rational consumption behavior among the younger generation.

Keywords: FOMO, Consumptive Behavior, Social media, Student



©2025 Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, Ummu Kholil Prawesti. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Fear of missing out (FOMO) merupakan hasrat seseorang untuk selalu ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan orang lain. Orang yang merasakan FOMO akan merasa cemas jika ia tidak dapat merasakan pengalaman berharga yang telah dirasakan orang lain. FOMO adalah munculnya perasaan kebutuhan untuk terhubung dan berpartisipasi dalam pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang muncul karena kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup yang lebih baik daripada diri sendiri dapat disebut sebagai FOMO. Orang yang cenderung mudah mengalami FOMO adalah orang yang memiliki pandangan negatif tentang diri sendiri dan merasa terasing (Apolo & Kurniawati, 2023). Di era digital yang semakin terhubung, fenomena FOMO telah menjadi salah satu aspek dari dinamika kehidupan sosial, terutama di kalangan mahasiswa. FOMO menggambarkan rasa cemas atau ketakutan akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berlangsung di sekitar mereka, terutama yang tampak di media sosial. Mahasiswa, sebagai kelompok umur yang aktif dalam membangun identitas dan jaringan sosial, sangat mudah terpengaruh

oleh hal ini. Dorongan untuk selalu tampil sesuai tren, berada di lokasi yang "kekinian," atau memiliki barang yang viral, sering kali membuat mereka melakukan pembelian impulsif. Sebagai akibatnya, sejumlah mahasiswa mulai membentuk pola konsumsi yang tidak didasari oleh kebutuhan rasional, tetapi untuk memenuhi tekanan sosial serta harapan kelompok. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri, karena selain berpengaruh pada keadaan finansial, perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO juga dapat berdampak pada keseimbangan mental dan emosional mahasiswa. Fenomena ini perlu dikaji lebih mendalam sebagai cerminan perubahan gaya hidup generasi muda dalam era kemajuan teknologi dan budaya digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tergolong sebagai generasi digital, dimana mereka mendapatkan kemudahan akses internet, terutama dalam penggunaan platform e-commerce. Ini menjadikan mereka salah satu segmen konsumen yang berpotensi dalam dunia e-commerce. Selain itu, latar belakang pendidikan mereka yang mengedepankan ekonomi dan bisnis serta studi pada mata kuliah berhubungan dengan pola konsumsi, secara teori seharusnya dapat membangun kemampuan dalam mengatur keuangan pribadi dengan bijaksana. Meski begitu, dalam praktiknya, masih banyak mahasiswa yang menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai hal (Estu Pramudita, 2024). Perkembangan perilaku konsumtif biasanya didorong oleh keinginan yang terdapat dalam diri sejalan dengan ketidakampuannya dalam mencapai sebuah kepuasan yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan pokok. Tindakan konsumtif dapat tercermin melalui berbagai perilaku, seperti melakukan pembelian disebabkan oleh kemasan yang menarik, diskon, hadiah, serta symbol status atau gengsi, model yang dipromosikan, serta terdapat sebuah pandangan terhadap produk yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, bahkan dalam hal pembelian barang yang memiliki perbedaan merek (Wirasukessa & Sanica, 2023).

Berdasarkan laporan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa fenomena FOMO dan perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Ditemukan bahwa beberapa mahasiswa sesekali menunjukkan perilaku konsumtif akibat FOMO, seperti sering membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau barang yang dianggap penting, mengikuti tren atau gaya hidup terkini, berpartisipasi dalam acara sosial, serta liburan atau perjalanan ke tempat wisata yang sedang populer (Jangkar, 2024). Aspek utama yang memengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif adalah pemanfaatan aplikasi belanja daring. Ketersediaan informasi yang mudah diakses membuat mahasiswa terbuai oleh berbagai produk yang ada di aplikasi itu, sehingga mendorong mereka ke arah pembelian yang berlebihan atau konsumtif. Seorang mahasiswa, dalam menghadapi perubahan zaman dan kemajuan teknologi, secara tidak sadar telah mengubah pola kehidupan. Di sinilah gaya hidup menjadi faktor berikutnya yang memengaruhi perilaku konsumtif para mahasiswa (Fadhilah, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan, mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dan dampaknya yang kian terasa terhadap pola konsumsi mereka. Tanpa kajian yang komprehensif, perilaku ini berisiko berkembang menjadi kebiasaan yang merugikan baik dari sisi keuangan maupun kesehatan mental. Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengungkap sejauh mana FOMO mempengaruhi keputusan konsumtif mahasiswa, apa saja faktor pendukungnya, serta dampaknya terhadap gaya hidup dan kesejahteraan mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun langkah-langkah edukatif dan preventif oleh lembaga pendidikan, keluarga, maupun pihak terkait lainnya, guna membentuk pola konsumsi mahasiswa yang lebih rasional dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memprediksi perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Fokus utama dalam tujuan ini adalah mengukur intensitas FOMO yang dialami mahasiswa serta mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang muncul akibat perasaan takut tertinggal dari tren sosial, gaya hidup, atau kegiatan yang populer di kalangan sebaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai keterkaitan antara tingkat FOMO dan kecenderungan perilaku konsumtif yang bersifat impulsif dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan riil.

Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh FOMO terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi mereka. Dalam hal ini, penelitian akan

menelaah bagaimana tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FOMO dapat memengaruhi pengambilan keputusan keuangan, pengelolaan anggaran, serta kecenderungan untuk berhutang atau menggunakan sumber dana yang tidak bijak. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali sejauh mana mahasiswa menyadari dampak FOMO terhadap perilaku finansial mereka dan bagaimana hal ini berdampak terhadap stabilitas ekonomi pribadi mereka sebagai bagian dari generasi muda yang melek finansial.

Penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas edukasi mengenai FOMO dalam upaya mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini akan menilai seberapa besar peran program edukatif, baik yang dilakukan melalui kampus, media sosial, maupun komunitas, dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang bahaya FOMO. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah edukasi yang diberikan mampu membentuk sikap kritis dan perilaku konsumsi yang lebih rasional serta bertanggung jawab. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi edukatif yang lebih efektif dan kontekstual untuk membentuk perilaku konsumtif yang sehat di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah.

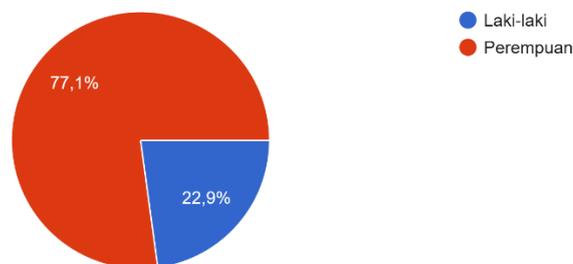
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial. FOMO yang muncul akibat aktivitas di media sosial diperkirakan berperan dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, studi ini berfokus pada eksplorasi bagaimana fenomena tersebut memengaruhi keputusan pembelian serta pola konsumsi yang terbentuk sebagai akibatnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode kuantitatif dipilih karena dapat memberikan pengukuran yang terstruktur terhadap variabel yang diteliti, serta memungkinkan analisis hubungan antara tingkat FOMO dengan perilaku konsumsi mahasiswa.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyebaran dilakukan melalui media sosial sehingga seluruh mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden berdasarkan kriteria tertentu.

Jenis kelamin
35 jawaban



Gambar 1. Diagram jumlah responden

Dari kuesioner yang disebarkan memperoleh 35 responden yang terdiri dari 27 responden Perempuan dan 8 responden laki-laki. Komposisi ini menunjukkan dominasi responden Perempuan sebanyak 77.14%. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui tingkat FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain mengumpulkan data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur yang mencakup artikel ilmiah, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas FOMO dalam konteks media sosial dan perilaku konsumen. Studi literatur tersebut berperan sebagai dasar teoritis dalam mendukung proses analisis data.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden serta menjelaskan hubungan antar variabel secara angka. Hasil dari analisis ini kemudian dikombinasikan dengan temuan dari studi literatur guna

memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data penelitian tentang Dampak FoMO terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan akan disajikan dalam bagian ini. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat FOMO yang dialami Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, menganalisis hubungan antara perilaku konsumtif dan manajemen keuangan, mengidentifikasi munculnya perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh FOMO, serta menganalisis tentang pentingnya edukasi terkait FOMO bagi generasi muda khususnya mahasiswa. Diharapkan hasil dari penelitian ini menyajikan data secara lengkap dan menyeluruh terkait perubahan perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Tingkat FOMO Memprediksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, diketahui bahwa tingkat FOMO berada dalam kategori normal. Dalam hal ini ditunjukkan dari jawaban terhadap pernyataan “Saya sering merasa cemas ketika tidak mengikuti tren terbaru yang dibagikan teman-teman saya di media sosial.” Yang disajikan dalam table 1.

Tabel 1. Tingkat FOMO Mahasiswa terhadap Tren di Media Sosial

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 4 | 11,4% |
| Setuju | 3 | 8,6% |
| Netral | 11 | 31,4% |
| Tidak setuju | 17 | 48,6% |
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |

Mayoritas mahasiswa 60% tidak merasa cemas ketika tidak mengikuti tren di media sosial, yang ditunjukkan dengan memilih opsi “tidak setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cukup percaya diri dan tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan sosial dari tren yang berkembang.

Sebaliknya, hanya 8,6% mahasiswa yang merasa cemas ketika tidak mengikuti tren, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa yang mengalami kecemasan sosial terkait hal ini, dilambangkan dalam opsi “setuju” hingga “sangat setuju”.

Sementara itu, 31,4% mahasiswa merasa netral atau tidak terpengaruh, yang berarti mereka tidak secara emosional terganggu ataupun terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Sebagian besar mahasiswa memiliki sikap yang cukup independen terhadap tren di media sosial. Hanya sedikit yang merasa cemas bila tidak mengikuti tren, sementara sepertiga lainnya bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tren media sosial terhadap kecemasan mahasiswa relatif rendah secara keseluruhan.

Pengaruh FOMO terhadap Kemampuan Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, diketahui bahwa tingkat FOMO berada dalam kategori normal. Dalam hal ini ditunjukkan dari jawaban terhadap pernyataan “Saya kesulitan menabung karena sering membeli barang yang direkomendasikan di media sosial.” Yang disajikan dalam table 2.

Tabel 2. Pengaruh FOMO terhadap Kemampuan Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan Pribadi

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 4 | 11,4% |
| Tidak setuju | 8 | 22,9% |
| Netral | 12 | 34,3% |

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| Setuju | 9 | 25,7% |
| Sangat setuju | 2 | 5,7% |
| Total | 35 | 100% |

Mayoritas mahasiswa (34,3%) bersikap netral atau tidak terpengaruh terhadap barang-barang yang direkomendasikan di media sosial. Mereka juga merasa mampu mengatur keuangan pribadi, yang mencerminkan sikap konsumtif yang cukup terkendali serta kesadaran finansial yang baik.

Sebanyak 34,3% mahasiswa tidak merasa kesulitan menabung meskipun sering membeli barang yang direkomendasikan di media sosial, dilambangkan “tidak setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Ini menunjukkan adanya kelompok mahasiswa yang mampu menjaga keseimbangan antara keinginan konsumtif dan pengelolaan keuangan secara bijak.

Namun, 31,4% mahasiswa merasa kesulitan menabung karena terdorong untuk membeli barang yang direkomendasikan di media sosial, dilambangkan “setuju” hingga “sangat setuju”. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif yang dapat berdampak negatif terhadap kemampuan finansial sebagian mahasiswa.

Sebagian besar mahasiswa menunjukkan kontrol yang baik terhadap keuangan pribadi dan tidak terlalu terpengaruh oleh rekomendasi barang di media sosial. Namun, sekitar sepertiga mahasiswa masih menunjukkan kecenderungan konsumtif yang dapat mengganggu kebiasaan menabung mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi finansial dan kesadaran akan dampak media sosial dalam pengambilan keputusan finansial.

Berdasarkan pernyataan “FOMO membuat saya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja.” Yang disajikan dalam table 3.

Tabel 3. Pengaruh FOMO Sulit Membedakan antara Kebutuhan dan Keinginan

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 3 | 8,6% |
| Tidak setuju | 7 | 20% |
| Netral | 10 | 28,6% |
| Setuju | 12 | 34,3% |
| Sangat Setuju | 3 | 8,6% |
| Total | 35 | 100% |

Mayoritas sebanyak 42,9% mahasiswa menyatakan setuju hingga sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasa bahwa perasaan *FOMO* memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan saat berbelanja. Mereka mengalami kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan karena dorongan untuk tidak tertinggal tren.

Sedangkan 28,6% mahasiswa menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Kelompok ini merasa bahwa *FOMO* tidak memengaruhi kemampuan mereka dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Mereka cenderung memiliki kontrol yang baik terhadap perilaku belanja.

Sementara itu 28,6% mahasiswa memilih opsi netral. Kelompok ini menunjukkan ketidakpastian atau sikap ambivalen terhadap pengaruh *FOMO* dalam perilaku belanja mereka. Bisa jadi mereka kadang terpengaruh, namun tidak secara konsisten.

Sebagian besar mahasiswa merasakan dampak dari *FOMO* terhadap perilaku konsumtif mereka, khususnya dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari media sosial dan tren dapat memicu keputusan belanja impulsif. Namun, beberapa diantaranya menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa terpengaruh secara signifikan oleh *FOMO*. Ini mencerminkan adanya variasi dalam kesadaran dan kontrol individu terhadap perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial.

Berdasarkan pernyataan “Saya pernah mengabaikan anggaran pribadi demi mengikuti tren konsumsi yang sedang populer.” Yang disajikan dalam table 4.

Tabel 4. Pengaruh FOMO dalam Mengabaikan Anggaran Pribadi Demi Mengikuti Tren

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 5 | 14,3% |
| Tidak setuju | 9 | 25,7% |

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| Netral | 14 | 40% |
| Setuju | 6 | 17,1% |
| Sangat Setuju | 1 | 2,9% |
| Total | 35 | 100% |

Sebanyak 40% mahasiswa memilih tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Kelompok ini menunjukkan bahwa mereka tetap disiplin dalam mengikuti anggaran pribadi meskipun ada tren yang sedang populer. Ini mencerminkan kesadaran finansial dan kontrol diri yang baik.

Sedangkan 40% mahasiswa memilih netral. Sebagian besar dari kelompok ini mungkin belum sepenuhnya yakin atau belum mengalami situasi tersebut secara langsung. Mereka bisa berada di posisi tengah, kadang terpengaruh namun tidak selalu melanggar anggaran.

Sementara itu, 20% mahasiswa memilih setuju hingga sangat setuju. Menunjukkan bahwa satu dari lima mahasiswa pernah mengorbankan anggaran pribadi demi mengikuti tren konsumsi. Kelompok ini lebih rentan terhadap tekanan sosial dan perilaku konsumtif yang dipicu oleh tren populer.

Mayoritas mahasiswa tidak secara tegas menyatakan bahwa mereka pernah mengabaikan anggaran pribadi demi mengikuti tren. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat kontrol yang cukup baik terhadap keuangan pribadi meskipun tren konsumsi hadir di sekitar mereka. Namun, adanya mahasiswa yang mengaku pernah mengabaikan anggaran pribadi menunjukkan bahwa tren konsumsi tetap memiliki pengaruh terhadap sebagian mahasiswa, khususnya yang rentan terhadap tekanan sosial dan efek *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi tentang manajemen keuangan dan kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif.

Tingkat Efektivitas Edukasi tentang FOMO dalam Mengurangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, diketahui bahwa tingkat FOMO berada dalam kategori normal. Dalam hal ini ditunjukkan dari jawaban terhadap pernyataan “Saya merasa edukasi tentang FOMO perlu diberikan kepada seluruh mahasiswa.” Yang disajikan dalam table 5.

Tabel 5. Pentingnya Edukasi tentang FOMO Kepada Mahasiswa

| Pilihan Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat tidak setuju | 2 | 5,7% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Netral | 4 | 11,4% |
| Setuju | 11 | 31,4% |
| Sangat setuju | 18 | 51,4% |
| Total | 35 | 100% |

Sebanyak 82,8% mahasiswa memilih setuju hingga sangat setuju. Menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyadari pentingnya edukasi mengenai *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Mereka percaya bahwa pemahaman tentang FOMO dapat membantu mahasiswa mengelola tekanan sosial, terutama yang berasal dari media sosial dan tren konsumtif.

Sedangkan 11,4% mahasiswa memilih netral. Kelompok ini menunjukkan sikap ragu atau belum memiliki pendapat tegas tentang pentingnya edukasi FOMO. Bisa jadi mereka belum terlalu memahami dampaknya atau belum merasakan pengaruh langsung dari FOMO.

Sementara itu, 5,7% mahasiswa memilih tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Hanya sebagian kecil mahasiswa yang merasa bahwa edukasi tentang FOMO tidak diperlukan. Kemungkinan mereka merasa telah mampu mengelola pengaruh media sosial secara mandiri.

Mayoritas besar mahasiswa menyatakan setuju bahwa edukasi tentang FOMO perlu diberikan kepada seluruh mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif akan dampak negatif FOMO, baik terhadap kesehatan mental maupun perilaku konsumtif. Tingginya persentase ini juga mencerminkan bahwa mahasiswa terbuka terhadap upaya preventif seperti literasi digital, manajemen stres, dan edukasi finansial untuk membentengi diri dari tekanan sosial di era media digital. Dengan demikian, institusi pendidikan tinggi dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan edukasi

tentang FOMO dalam program pengembangan diri atau literasi media, guna membantu mahasiswa menjadi lebih bijak dalam menyikapi tren dan tekanan sosial yang berkembang.

Pembahasan

Perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pada kebutuhan, yang lebih mengutamakan pada orientasi keinginan dan Hasrat sesaat (Mardiah, 2019). Sikap konsumtif di kalangan mahasiswa tidak hanya dipicu oleh digitalisasi ekonomi, tetapi juga oleh faktor hedonisme. Mereka sering mengikuti tren sebagai cara untuk menunjukkan diri, yang dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Hal ini menjadi fenomena yang umum di antara mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk dapat mengendalikan diri demi menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswa sebaiknya lebih mampu mengelola keuangan mereka agar dapat digunakan dengan lebih cerdas. Pada era modern, mahasiswa tidak bisa dipisahkan dari konsumsi dan sikap konsumerisme. Secara umum, konsumtivisme dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi tanpa batasan, lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Gaya hidup mahasiswa bisa dikatakan mencerminkan konsumerisme. Konsumerisme adalah tindakan seseorang yang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan hanya untuk kepuasan pribadi (Muna & Aenurofik, 2022).

Hasil survei yang dilakukan terhadap 35 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) berada dalam kategori normal. Sekitar 60% mahasiswa tidak merasa khawatir jika tidak terlibat dalam tren yang ada di media sosial, sedangkan hanya 8,6% yang mengaku merasa cemas. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Apolo & Kurniawati (2023), yang mengindikasikan bahwa FOMO memang memengaruhi perilaku konsumsi, meskipun pengaruhnya relatif kecil, yaitu hanya 7,1% di antara penggemar K-pop. Penelitian oleh Safitri & Rinaldi (2023) juga mendapati bahwa FOMO memiliki dampak positif pada perilaku belanja mahasiswa pengguna aplikasi Shopee, yang menunjukkan bahwa meski tidak signifikan, FOMO tetap menjadi faktor prediktor perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa.

Meskipun tingkat kecemasan yang disebabkan oleh FOMO termasuk rendah, dampaknya terlihat lebih jelas ketika disandingkan dengan aspek pengelolaan keuangan. Sebanyak 42,9% mahasiswa mengaku kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan akibat pengaruh sosial di dunia digital, dan sekitar 20% di antaranya pernah mengabaikan anggaran pribadi demi mengikuti tren. Situasi ini semakin dikuatkan oleh Suherman (2025), yang mengungkapkan bahwa FOMO dan gaya hidup hedonis memiliki dampak negatif terhadap manajemen keuangan mahasiswa. Temuan serupa juga dijumpai oleh Fauziah (2024), yang menyatakan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO sering mengalami kesulitan dalam membuat anggaran dan mengontrol pengeluaran karena tekanan untuk selalu mengikuti perkembangan media sosial.

Menariknya, mahasiswa menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya pendidikan terkait FOMO, di mana 82,8% mengungkapkan perlunya pendidikan tersebut disampaikan secara luas. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sudah mengerti akan risiko yang terkait dengan FOMO terhadap aspek finansial dan psikologis mereka. Studi Rahmat et al. (2024) membuktikan bahwa pendidikan literasi keuangan dapat mencegah perilaku konsumtif dan meningkatkan kesadaran dalam pengambilan keputusan finansial. Hatimatunnisani et al. (2024) juga menekankan bahwa edukasi digital dan literasi keuangan sangat penting dalam memperkuat pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di era media sosial.

Meskipun ada mahasiswa yang disiplin dalam hal keuangan (40% tidak setuju jika mereka pernah mengabaikan anggaran), masih terdapat kelompok netral dengan jumlah yang sama, yang mungkin tidak menyadari bahwa mereka secara tidak sadar terpengaruh untuk mengikuti tren. Ini menunjukkan bahwa FOMO bisa bekerja dengan cara yang halus, memicu perilaku impulsif yang tidak dipersiapkan. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Nasution et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa mahasiswa kadang-kadang membeli barang fashion hanya untuk merasa diterima di lingkungan sosial, sebagai reaksi tidak sadar terhadap FOMO. Penelitian Khoirunnisa & Purnamasari (2024) juga mengungkapkan bahwa pemahaman tentang keuangan dapat mempengaruhi dampak FOMO terhadap manajemen keuangan pribadi, menyoroti pentingnya pendidikan dalam konteks ini.

Dari perspektif akademis, hasil penelitian ini mengisyaratkan pentingnya bagi institusi pendidikan tinggi untuk merancang strategi pengembangan karakter dan keterampilan non-akademik

bagi mahasiswa. FOMO bukan hanya masalah emosional, tetapi juga berdampak pada stabilitas finansial, produktivitas, dan pengambilan keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, perlu adanya program pengembangan yang mencakup literasi digital, kontrol diri, dan perencanaan finansial. Penelitian oleh Ayu et al. (2025) menunjukkan bahwa memasukkan materi tentang FOMO dalam kurikulum dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mengatasi pengaruh tren serta tekanan sosial di dunia digital. Dengan langkah ini, diharapkan mahasiswa dapat menjadi individu yang lebih reflektif, cerdas dalam mengelola keuangan, dan tahan terhadap tekanan konsumsi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memang hadir di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, meskipun dalam kategori yang masih tergolong normal. FOMO terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam mendorong mereka untuk mengikuti tren atau rekomendasi dari media sosial. Sebagian mahasiswa mengalami kesulitan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial digital mampu memengaruhi keputusan konsumsi meskipun tidak selalu disadari.

Dampak FOMO juga terlihat pada aspek pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Sebagian mahasiswa mengalami kesulitan untuk menabung dan bahkan mengesampingkan anggaran pribadi demi mengikuti tren konsumsi. Hal ini menunjukkan perlunya upaya pencegahan melalui edukasi, yang telah diakui penting oleh mayoritas responden. Oleh karena itu, peran lembaga pendidikan sangat krusial dalam memberikan pemahaman mengenai literasi digital dan manajemen keuangan, agar mahasiswa mampu mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan di tengah arus informasi dan tekanan sosial media yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>
- Estu Pramudita, D. N. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Marketing Effect, Modernitas Individu dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 315–339. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4422>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fauziah, N. (2024). *Tantangan Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan Karena Fenomena FOMO*. Kumparan. <https://kumparan.com/nela-fauziah/tantangan-mahasiswa-dalam-mengelola-keuangan-karena-fenomena-fomo-23hezhbZbsb/1>
- Hatimatunnisani, H., Sandi Aryanti, S., Pancawati, K., Eri Sutrisno, K., & Hermawan, W. (2024). Pengaruh Media Sosial dan FOMO Finansial terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(2), 313–320. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.122>
- Jangkar, V. Y. (2024). Hubungan antara fear of missing out (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1), 57–66. <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan FoMO,

- Love of Money, dan Self Control terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 724–739. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1801>
- Mardiah, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93. <https://doi.org/10.24014/jiq.v13i2.4391>
- Muna, N. A., & Aenurofik. (2022). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Rahmat, A., Rhesa, M., Mahyuddin, R., Hamid, M. W., Rahmasari, N., & Khairunnisa, Z. (2024). Efektivitas Psikoedukasi Dalam Mencegah Perilaku Konsumtif Dan Mendorong Motivasi Menabung Pelajar SMA Di Pangkep. *KREASI: Jurnal Kreativitas Dan Inovasi*, 2(2), 1–10. <https://ojs.unm.ac.id/kreasi/article/view/63326>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Suherman, M. S. L. (2025). *Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dan Gaya Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mutiarasalsalailasuherman5049/67b4265134777c2cdb1a7e72/pengaruh-fomo-fear-of-missing-out-dan-gaya-hedonisme-terhadap-pengelolaan-keuangan-mahasiswa-manajemen-digitech-university-angkatan-2024>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>