
FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PERILAKU BELANJA MAHASISWA DI MARKETPLACE DIGITAL : PERSPEKTIF DARI PENDIDIKAN EKONOMI

Miliyantri Br Pinem¹, Herdiah Paskeani. S², Mayasari³, Fadilla Ulfah⁴, Hidayatul Arief⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

miliyantri46@gmail.com¹, herdiahp@gmail.com², mayasari@unja.ac.id³,
fadillaulfah@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstract: *The development of digital technology has influenced changes in consumer behavior, including among university students who increasingly use digital marketplaces. Various promotions such as discounts, flash sales, and product recommendations on social media often trigger the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) in online shopping activities. This study aims to analyze the phenomenon of FOMO in students' shopping behavior on digital marketplaces and examine it from the perspective of economic education. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. The research informants consisted of six students from the Economic Education Study Program at Universitas Jambi selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results show that marketplace promotions, flash sale features, and social media influence can trigger FOMO, leading students to make impulsive purchasing decisions. From the perspective of economic education, this phenomenon highlights the importance of strengthening economic literacy so that students are able to make rational and wise consumption decisions when using digital marketplaces.*

Keywords: *Fear Of Missing Out, Consumer Behavior, Digital Marketplace, Students, Economic Education.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang semakin aktif menggunakan *marketplace* digital. Berbagai promosi seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi produk di media sosial sering memicu munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *FOMO* dalam perilaku belanja mahasiswa pada *marketplace* digital serta meninjau fenomena tersebut dari perspektif pendidikan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian terdiri dari enam mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *marketplace*, fitur *flash sale*, serta pengaruh media sosial dapat memicu munculnya *FOMO* sehingga mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Dari perspektif pendidikan ekonomi, fenomena ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi ekonomi agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara rasional dan bijak dalam memanfaatkan *marketplace* digital.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*, Perilaku Konsumsi, *Marketplace* Digital, Mahasiswa, Pendidikan Ekonomi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik atau *marketplace* yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Kehadiran *marketplace* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah mengubah cara konsumen memperoleh barang dan jasa. Jika sebelumnya kegiatan berbelanja harus dilakukan secara langsung di toko fisik, kini konsumen dapat melakukan transaksi hanya melalui perangkat digital tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *marketplace* digital memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang muncul dari lingkungan digital. Fitur-fitur seperti diskon besar, *flash sale*, promosi terbatas, *live streaming*, serta berbagai *event* promosi seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 menjadi strategi yang sering digunakan oleh *marketplace* untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Kelompok masyarakat yang paling aktif memanfaatkan perkembangan teknologi digital tersebut adalah generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa termasuk dalam kategori generasi digital yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna aktif media sosial yang sering terpapar berbagai informasi mengenai tren produk, promosi, dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan digital. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen yang cukup potensial dalam ekosistem *marketplace* digital.

Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* digital juga dapat memunculkan berbagai perubahan dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara terencana kini sering kali berubah menjadi perilaku pembelian yang impulsif. Banyak mahasiswa yang melakukan pembelian bukan karena kebutuhan yang mendesak, tetapi karena tertarik dengan promosi yang sedang berlangsung atau karena tidak

ingin tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis.

Salah satu fenomena psikologis yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi di era digital adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis di mana seseorang memiliki kekhawatiran tinggi untuk tidak tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas sosial orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dan melakukan pembelian impulsif, karena terdorong untuk membeli barang atau jasa guna mempertahankan citra sosial atau relevansi dalam lingkungan pertemanan mereka (Putri Ayu & Safitri, 2025; Rahmawati & Nuriyatul Muthi'ah, 2025). Dalam konteks konsumsi, kondisi ini dapat mendorong individu untuk membeli produk tertentu agar tetap merasa relevan dengan lingkungannya.

Fenomena *FOMO* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh berbagai platform *marketplace*. Berbagai informasi mengenai promosi produk, diskon besar, serta rekomendasi dari influencer sering muncul secara terus-menerus di media sosial. Hal tersebut menciptakan tekanan sosial yang secara tidak langsung mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang berkembang. Barbu Kleitsch & Drămnescu (2025) menjelaskan bahwa platform e-commerce modern secara sengaja menggunakan strategi pemasaran berbasis urgensi seperti notifikasi penawaran terbatas, hitung mundur waktu, dan informasi mengenai stok produk yang terbatas untuk memicu munculnya perasaan takut kehilangan kesempatan pada konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki hubungan yang cukup kuat dengan munculnya perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh *FOMO*. Minh dan Duyên (2025) menemukan bahwa promosi penjualan yang disertai dengan aktivitas *live streaming* mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen yang menonton *live streaming* cenderung merasa terdorong untuk membeli produk karena adanya interaksi langsung dengan penjual serta berbagai penawaran promosi yang hanya berlaku dalam waktu tertentu.

Selain itu, penelitian Furqan & Nugroho (2025) menunjukkan bahwa *event* promosi besar seperti program diskon kembar (10.10 atau 11.11) yang diselenggarakan oleh *marketplace* mampu meningkatkan rasa urgensi pada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen

merasa harus segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Perasaan tersebut merupakan salah satu bentuk manifestasi dari fenomena *FOMO* dalam perilaku konsumsi.

Dalam konteks pendidikan, fenomena *FOMO* dalam perilaku belanja mahasiswa menjadi isu yang menarik untuk dikaji dari perspektif pendidikan ekonomi. Pendidikan ekonomi pada dasarnya bertujuan untuk membekali individu dengan kemampuan berpikir rasional dalam mengambil keputusan ekonomi. Melalui pendidikan ekonomi, individu diharapkan mampu menyusun skala prioritas, mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap keputusan ekonomi, serta mengelola sumber daya secara efisien.

Mahasiswa yang mempelajari pendidikan ekonomi secara teoritis telah memperoleh pemahaman mengenai konsep rasionalitas dalam perilaku konsumsi. Mereka diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mampu mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak bersifat berlebihan. Namun dalam praktiknya, mahasiswa tetap dapat terpengaruh oleh berbagai stimulus yang muncul dalam lingkungan digital, seperti promosi yang bersifat terbatas, rekomendasi produk di media sosial, serta berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Liputo, dan Putra (2024) menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan ekonomi yang cukup baik, perilaku pembelian impulsif masih sering terjadi akibat pengaruh promosi digital, *electronic word of mouth (E-WOM)*, serta dorongan psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti diskon terbatas, *flash sale*, serta berbagai *event* promosi besar pada *marketplace* mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak menyoroti pengaruh strategi pemasaran digital atau perilaku konsumtif konsumen secara umum.

Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam perilaku belanja mahasiswa pada *marketplace* digital serta meninjaunya dari perspektif pendidikan ekonomi masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa sebagai kelompok yang telah mempelajari konsep ekonomi secara formal seharusnya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konsep ekonomi rasional yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* memengaruhi perilaku belanja mahasiswa dalam penggunaan *marketplace* digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam Perilaku Belanja Mahasiswa pada *Marketplace* Digital: Perspektif Pendidikan Ekonomi.” Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana fenomena *FOMO* memengaruhi perilaku belanja mahasiswa pada *marketplace* digital serta mengkaji bagaimana peran pendidikan ekonomi dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara faktor psikologis, perkembangan teknologi digital, serta pendidikan ekonomi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era ekonomi digital.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Teori *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir atau takut tertinggal suatu pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dialami oleh orang lain. Istilah *FOMO* pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski dalam Deniz (2021) yang mendefinisikan *FOMO* sebagai perasaan khawatir bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain.

Dalam konteks konsumsi digital, fenomena *FOMO* sering muncul ketika konsumen melihat berbagai promosi atau tren yang sedang berlangsung di media sosial maupun *marketplace*. Informasi mengenai diskon terbatas, *flash sale*, atau pemberitahuan bahwa suatu produk hampir habis dapat memicu perasaan takut kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam.

Mahasiswa sebagai generasi yang aktif menggunakan teknologi digital memiliki tingkat paparan informasi yang tinggi terhadap berbagai promosi online. Hal ini membuat mereka lebih rentan mengalami fenomena *FOMO* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka di *marketplace* digital.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya perencanaan yang rasional, serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan demi memperoleh kepuasan pribadi atau meningkatkan citra diri (Rahman et al., 2023). Perilaku ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan didorong oleh keinginan untuk mencoba produk tertentu atau mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Dalam prosesnya, perilaku konsumtif tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari pembentukan pengetahuan, sikap, dan tindakan individu yang dipengaruhi oleh pengalaman serta interaksi dengan lingkungan sosialnya.

Selain itu, Miswanto et al (2021) menegaskan bahwa perilaku konsumtif banyak dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan perkembangan produksi barang secara massal yang mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi berbagai produk secara berlebihan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan berpotensi menimbulkan pemborosan sumber daya ekonomi. Oleh karena itu, perilaku konsumtif sering dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara tidak terbatas, membeli sesuatu secara berlebihan, serta menjadikan produk yang dikonsumsi sebagai simbol status atau identitas sosial.

3. Teori Rasionalitas Konsumsi

Rasionalitas dalam ekonomi merujuk pada kemampuan individu dalam mengambil keputusan konsumsi berdasarkan pertimbangan manfaat, kebutuhan, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Individu yang rasional akan berusaha menggunakan sumber daya secara efisien dengan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam kegiatan konsumsi, individu diharapkan mampu mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan sehingga pengeluaran yang dilakukan benar-benar didasarkan pada kebutuhan yang penting.

Pemahaman mengenai rasionalitas konsumsi juga berkaitan dengan pengetahuan ekonomi yang dimiliki individu. Individu yang memiliki literasi ekonomi yang baik cenderung mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam kegiatan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi

memiliki pengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi seseorang, termasuk pada mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda di era digital (Marsela, 2020).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang diteliti (Lubis & Murhayati, 2025). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa dalam menghadapi fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* saat berbelanja online di *marketplace* digital. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang aktif menggunakan *marketplace* digital. Informan dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif, pernah berbelanja minimal tiga kali dalam dua bulan terakhir, menggunakan lebih dari satu platform, dan bersedia diwawancarai. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sebanyak 6 orang mahasiswa sebagai informan, yang dianggap representatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena *FOMO*.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan langsung di Universitas Jambi sebagai teknik utama. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan observasi terhadap aktivitas informan dalam menggunakan *marketplace* digital serta dokumentasi berupa bukti transaksi dan tangkapan layar promosi sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks pengalaman informan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial Nama	Umur	Keterangan
1	DN	22	Mahasiswa aktif pengguna <i>marketplace</i>

2	RA	21	Sering belanja saat <i>flash sale</i>
3	MF	20	Terpengaruh tren sosial
4	SA	21	Sering membeli produk viral
5	NM	20	Mahasiswa pendidikan ekonomi
6	DK	22	Sering melakukan pembelian impulsif

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara (2026)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. *Marketplace* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsinya. Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa di platform digital cenderung mengarah pada pembelian impulsif dan konsumtif.

Mahasiswa cenderung aktif berbelanja pada momen-momen promosi besar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11, di mana berbagai penawaran menarik seperti diskon besar, *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkir gencar ditawarkan. Selain itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa sebagian besar bersifat spontan dan impulsif, bukan didasarkan pada perencanaan kebutuhan yang matang. Mereka sering kali membeli produk karena terpengaruh oleh tampilan promosi yang menarik, rekomendasi dari media sosial, atau interaksi langsung melalui fitur *live streaming*. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa telah bergeser dari konsumsi yang rasional menjadi konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan digital.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Przybylski dalam Deniz (2021), *FOMO* didefinisikan sebagai perasaan cemas atau khawatir bahwa orang lain memiliki pengalaman

yang lebih menyenangkan, sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Dalam konteks belanja digital, *FOMO* muncul ketika mahasiswa merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk, diskon, atau pengalaman belanja yang sedang tren. Perasaan ini diperkuat oleh paparan informasi promosi yang intensif melalui media sosial dan notifikasi dari aplikasi *marketplace*.

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh platform e-commerce juga secara sengaja dirancang untuk memicu *FOMO*, misalnya melalui elemen urgensi seperti *countdown timer*, keterangan stok terbatas, dan *flash sale*. Barbu, Kleitsch, dan Drămnescu (2025) menegaskan bahwa strategi berbasis urgensi ini efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Minh dan Duyên (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan intensi pembelian karena adanya interaksi langsung dan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Dalam situasi ini, mahasiswa merasa terdorong untuk membeli karena takut kehilangan promo eksklusif tersebut.

Hasil wawancara dengan informan semakin memperkuat pemahaman tentang mekanisme *FOMO* ini. DN (22 tahun), menceritakan pengalamannya sering tergoda berbelanja saat menonton *live streaming* di TikTok Shop. Ia mengaku bahwa semangat host dalam menawarkan produk, ditambah dengan diskon khusus yang hanya berlaku 10 menit, membuatnya merasa sayang jika tidak memanfaatkan kesempatan tersebut. Akibatnya, ia pernah membeli tas meskipun baru saja membeli tas sebulan sebelumnya.

RA (21 tahun) juga mengalami hal serupa ketika mendapatkan notifikasi *flash sale* 11.11; tanpa berpikir panjang ia langsung melakukan checkout beberapa item karena dorongan "buruan beli nanti kehabisan". Kedua pengalaman ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis urgensi berhasil membangkitkan *FOMO* dan mengalahkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain faktor promosi digital, tekanan sosial juga menjadi pemicu kuat *FOMO*, seperti yang dialami MF (20 tahun) yang membeli *tumbler* yang sedang viral dan digunakan oleh hampir semua temannya. Ia pun akhirnya membeli *tumbler* tersebut meskipun harganya cukup mahal bagi dirinya. SA (21 tahun) yang membeli produk *skincare* karena viral di TikTok dan direkomendasikan oleh banyak influencer. Tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu apakah produk tersebut cocok dengan kondisi kulitnya, ia langsung membeli dan akhirnya

mengalami *breakout*. Meskipun demikian, ia mengaku masih sering tergoda ketika melihat iklan produk baru.

Dalam perspektif ekonomi klasik, teori rasionalitas mengasumsikan bahwa individu sebagai *homo economicus* akan mengambil keputusan konsumsi berdasarkan pertimbangan rasional, yaitu memaksimalkan kepuasan (utility) dengan sumber daya yang terbatas (Solihat & Arnasik, 2018). Prianto et al (2022) menjelaskan bahwa konsumen rasional seharusnya mampu menyusun skala prioritas kebutuhan, mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap keputusan ekonomi, serta mengelola sumber daya secara efisien. Dalam kerangka ini, keputusan konsumsi yang ideal adalah yang didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan keinginan sesaat, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan finansial.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara asumsi rasionalitas dalam teori ekonomi dengan realitas perilaku konsumsi mahasiswa. Seluruh informan, meskipun memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, justru menunjukkan perilaku yang bertentangan dengan prinsip rasionalitas. Informan NM (20 tahun) memberikan perspektif menarik sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi, ia mengaku secara teoritis memahami konsep konsumsi rasional, namun merasa kesulitan menerapkannya ketika berhadapan dengan godaan diskon dan tren di dunia digital. ia mengaku masih sering tergoda ketika melihat iklan produk baru, menunjukkan kuatnya pengaruh *FOMO* dalam mendorong perilaku konsumsi berulang.

Informan DK (22 tahun) mengaku sering menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Meskipun demikian, ia mengaku tetap mengulangi perilaku tersebut ketika menerima notifikasi *flash sale* atau melihat teman-temannya yang berburu produk tertentu pada tanggal kembar untuk berbelanja. Kondisi ini menggambarkan adanya dorongan psikologis yang kuat dalam perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga pengetahuan ekonomi yang dimiliki belum mampu sepenuhnya mengendalikan keputusan konsumsi yang diambil.

Dampak dari fenomena *FOMO* terhadap perilaku belanja mahasiswa cukup signifikan. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian di luar kebutuhan, hanya karena takut ketinggalan tren atau promo yang sedang berlangsung. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Rahman et al (2023) dan Miswanto et al (2021), yaitu pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan didorong oleh keinginan untuk mencoba produk atau menjadikannya sebagai simbol status sosial. Akibatnya, pengeluaran

mahasiswa untuk belanja online sering kali melebihi anggaran yang telah direncanakan. Meskipun pembelian yang dipicu *FOMO* memberikan kepuasan sesaat, tidak jarang diikuti dengan perasaan menyesal karena pembelian tersebut tidak rasional. Furqan dan Nugroho (2025) juga menambahkan bahwa *event* promosi besar seperti 10.10 dan 11.11 mampu meningkatkan rasa urgensi dan memperkuat perilaku belanja yang dipicu oleh *FOMO*.

Seluruh informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang secara teoritis telah memahami konsep rasionalitas dalam konsumsi. Prianto et al (2022) menjelaskan bahwa individu yang rasional seharusnya mampu mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan dan mengelola sumber daya secara efisien. Namun dalam praktiknya, pengetahuan ekonomi yang dimiliki mahasiswa tidak otomatis mencegah mereka terpengaruh oleh faktor psikologis dan lingkungan digital.

Agustina et al (2024) juga menyatakan bahwa mahasiswa dengan literasi ekonomi yang baik tetap dapat terpengaruh oleh promosi digital dan dorongan psikologis seperti *FOMO*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis dan perilaku nyata, yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital dan tekanan sosial memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa.

Selain dipengaruhi oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran digital, fenomena *FOMO* dalam perilaku belanja mahasiswa, juga menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan nilai-nilai rasionalitas yang dipelajari dalam pendidikan ekonomi. *Marketplace* digital tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk tren konsumsi melalui promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari influencer dan teman sebaya. Paparan informasi tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan konsumsi sering kali tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional.

Dari perspektif pendidikan ekonomi, kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman teoritis mengenai konsep kebutuhan, skala prioritas, dan pengelolaan sumber daya belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi mahasiswa di kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan fitur *paylater* juga turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa karena proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Hal ini dapat mengurangi pertimbangan finansial dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif

yang dipicu oleh *FOMO*. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi ekonomi dan literasi digital agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan bijak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku belanja mahasiswa di *marketplace* digital. Mahasiswa cenderung terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal promo, tren produk, maupun pengalaman konsumsi yang sedang populer di lingkungan sosial dan media digital. Strategi pemasaran yang digunakan oleh platform *marketplace* seperti *flash sale*, diskon terbatas, *live streaming*, serta notifikasi promosi terbukti mampu memicu munculnya perasaan urgensi yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sering kali bersifat impulsif dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang rasional. Meskipun mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan secara teoritis memahami konsep rasionalitas dalam konsumsi, dalam praktiknya mereka tetap mudah terpengaruh oleh faktor psikologis, tekanan sosial, serta strategi pemasaran digital yang dirancang untuk memicu perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teori ekonomi yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari perspektif pendidikan ekonomi, fenomena ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi ekonomi dan literasi digital agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional, bijak, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pendidikan ekonomi tidak hanya berperan dalam memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep ekonomi, tetapi juga perlu membentuk kemampuan kritis mahasiswa dalam menghadapi berbagai pengaruh konsumsi di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *JOURNAL ON TEACHER EDUCATION*, 6, 19–28.

- Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, 6(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Deniz, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00193-w>
- Furqan, & Nugroho. (2025). Fear of Missing Out as a Mediator Between Live Streaming, Twin Dates, and Student Shopping Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(3), 57–65. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i3.877>
- Lubis, R., & Murhayati, S. (2025). Karakteristik Penelitian Kualitatif Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 13066–13073. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27044>
- Marsela Yultiana. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi, Pengelolaan Uang Saku, Dan Kontrol Diri Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 5, 52–58.
- Minh, L. Q., & Duyên, V. T. M. (2025). The effects of social media and fear of missing out on university students' online purchase decisions while using TikTok: Evidence from Northern Vietnam. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(11), 1204–1215. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i11.11079>
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI E-WALLET DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 136–151.
- Prianto, A., Firman, Masruchan, & Arundari, I. S. (2022). BERBAGAI FAKTOR DITERMINAN PEMBENTUK RASIONALITAS EKONOMI MAHASISWA DI JAWA TIMUR. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(2), 2022. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i2.2889>
- Putri Ayu, N., & Safitri, D. (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/https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>

- Rahman, M. F., Mulyono, K. B., & Astrini, R. P. (2023). DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA JURUSAN IPS KABUPATEN TEGAL. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 22–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/ep.v8i1.16403>
- Rahmawati, A., & Nuriyatul Muthi'ah, B. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3, 4694–4703. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2105>
- Solihat, N. A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 1–13