



Fenomena Fomo Terhadap Promo Shopee di Media Sosial: Studi Kasus Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Mar'I Adithya Marpaung¹, Fahmy Fotaleno²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : marpaungadit0@gmail.com, fahmy.fae@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akibat promo Shopee di media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial telah mendorong platform e-commerce memanfaatkan berbagai strategi promosi, seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, dan diskon terbatas, yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian di Shopee karena terpapar promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena FOMO muncul karena adanya tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, influencer, serta strategi pemasaran Shopee yang menciptakan kesan kelangkaan dan keterbatasan waktu. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif, membeli barang yang tidak menjadi kebutuhan utama, serta mengikuti tren konsumsi di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga diperlukan peningkatan literasi digital dan pengendalian diri agar keputusan pembelian dilakukan secara lebih rasional.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumtif, media sosial, Shopee, mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus pemasaran produk melalui platform *e-commerce*, salah satunya Shopee. Berbagai strategi promosi, seperti *flash sale*, gratis ongkir, *live shopping*, dan *endorsement influencer*, mendorong intensitas konsumsi pengguna. Paparan promosi yang berulang melalui media sosial dapat memengaruhi pola pikir dan keputusan pembelian mahasiswa.

Fenomena tersebut berkaitan dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu ketakutan seseorang akan tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman orang lain. Promosi terbatas waktu dan konten influencer dapat mendorong pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan mengikuti tren dan menghindari kehilangan kesempatan. Penelitian Putri Ayu dan Safitri (2025) menunjukkan adanya hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif siswa. Sementara itu, Fahrezi et al. (2024) menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee akibat dorongan emosional dan sosial untuk mengikuti tren digital.

Observasi awal pada April 2026 terhadap tiga mahasiswa dari Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Universitas Gunadarma, dan Universitas Nasional menunjukkan bahwa mereka mengakses media sosial lebih dari empat jam per hari dan pernah membeli produk Shopee setelah melihat promosi di media sosial atau notifikasi aplikasi. Salah satu mahasiswa

juga mengaku membeli produk yang tidak direncanakan karena khawatir promosi segera berakhir. Temuan awal ini mengindikasikan adanya FOMO yang berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial rentan terhadap perilaku konsumtif akibat pengaruh tren, lingkungan pertemanan, dan kemudahan transaksi digital. Paparan promosi yang terus-menerus dapat mendorong pembelian untuk memperoleh kepuasan sesaat atau mempertahankan relevansi sosial. Penelitian Mula dan Pradikto (n.d.) menjelaskan bahwa media sosial dan FOMO berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa karena adanya dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan digital. Kemudahan transaksi melalui fitur pembayaran seperti Shopee *PayLater* juga berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan memahami pengalaman mahasiswa dalam menghadapi promosi Shopee di media sosial, munculnya FOMO, serta kaitannya dengan perilaku konsumtif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai komunikasi digital, pengaruh media sosial, dan perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori Stimulus-Respon (S-R) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan. Menurut Nurudin (2017), dalam konteks komunikasi, stimulus berupa pesan atau informasi dapat memengaruhi sikap dan perilaku apabila mampu menarik perhatian komunikan. Dalam penelitian ini, promosi Shopee di media sosial, seperti *flash sale*, gratis ongkir, notifikasi diskon, dan *endorsement influencer*, diposisikan sebagai stimulus yang dapat memunculkan respons berupa pembelian impulsif dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penerapan teori ini diperkuat melalui Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap promosi, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian. FOMO dapat muncul ketika mahasiswa merasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memperoleh promo, sehingga mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan secara matang.

2. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan sosial ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FOMO muncul ketika individu merasa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial. Dalam konteks belanja daring, FOMO

dapat muncul akibat paparan produk viral, promosi terbatas, dan tren konsumsi di media sosial. Putri Ayu dan Safitri (2025) menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif karena individu terdorong mengikuti tren yang berkembang.

Faktor pemicu FOMO meliputi paparan media sosial, pengaruh teman sebaya, konten *influencer*, serta strategi promosi seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan *limited offer*. Paparan berulang dan kemudahan transaksi digital juga dapat memperkuat dorongan untuk segera membeli produk. Berdasarkan Przybylski et al. (2013), indikator FOMO dalam penelitian ini mencakup ketakutan tertinggal informasi atau tren, keinginan memantau aktivitas orang lain, kecemasan ketika tidak terlibat dalam aktivitas sosial, dorongan mengikuti tren digital, serta kesulitan mengontrol penggunaan media sosial.

3. Strategi Pemasaran *E-Commerce* Shopee

Strategi pemasaran Shopee memanfaatkan keterbatasan waktu dan jumlah produk (*scarcity* dan *urgency*) untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Fitur *flash sale*, *countdown timer*, notifikasi diskon, dan *pop-up ads* menciptakan dorongan untuk memeriksa promo serta mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Selain itu, program *cashback* dan gratis ongkir memberikan persepsi keuntungan ekonomi yang dapat mendorong pembelian berulang, termasuk terhadap barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Bagi mahasiswa, paparan strategi promosi tersebut berpotensi memicu FOMO dan meningkatkan kecenderungan berbelanja secara impulsif.

4. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Menurut Safitri dan Rinaldi (2023), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli produk berdasarkan keinginan, gengsi, atau dorongan emosional, bukan semata-mata kebutuhan. Mahasiswa rentan mengalami perilaku ini karena tingginya penggunaan media sosial, pengaruh teman sebaya, serta kebutuhan untuk mengikuti tren. Kondisi tersebut dapat diperkuat oleh kemudahan transaksi digital dan promosi *e-commerce* yang mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Tiga dimensi perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian demi status sosial (Christy, 2022). Pembelian impulsif terjadi secara spontan tanpa perencanaan, pembelian berlebihan ditandai dengan

pembelian barang yang tidak diperlukan, sedangkan pembelian demi status sosial dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan. Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai respons terhadap paparan promosi Shopee dan pengalaman FOMO.

5. Hubungan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif

FOMO berkaitan dengan perilaku konsumtif karena rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan promosi dapat mendorong individu mengambil keputusan pembelian secara cepat. Promosi terbatas waktu dan paparan aktivitas konsumsi orang lain di media sosial dapat memperkuat dorongan emosional tersebut. Selain memicu pembelian impulsif, FOMO juga berpotensi menggeser prioritas kebutuhan mahasiswa, ketika barang yang sedang tren lebih diutamakan daripada kebutuhan akademik atau kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana FOMO yang muncul akibat promosi Shopee di media sosial berkaitan dengan pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian demi status sosial pada mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat paparan promo Shopee di media sosial serta kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Creswell dan Creswell (2017), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari permasalahan sosial atau kemanusiaan. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 di Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Universitas Gunadarma Kampus Depok, dan Universitas Nasional.

Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah bertransaksi melalui Shopee. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Sari (2024), *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria informan meliputi aktif menggunakan media sosial, memiliki akun dan pernah bertransaksi di Shopee, pernah melihat promosi Shopee di media sosial, pernah membeli produk karena tertarik pada promosi, serta bersedia mengikuti wawancara mendalam. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan data atau *data saturation*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman

dan persepsi mahasiswa mengenai paparan promosi Shopee, FOMO, dan perilaku konsumtif. Observasi dilakukan terhadap aktivitas penggunaan media sosial serta bentuk promosi digital, sedangkan dokumentasi dan studi pustaka digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara dan observasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola pengalaman informan. Kesimpulan ditarik melalui interpretasi dan verifikasi data secara berkelanjutan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari mahasiswa ketiga perguruan tinggi serta menggunakan hasil observasi sebagai data pendukung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Kemunculan Fenomena FOMO akibat Paparan Promo Shopee

Hasil wawancara terhadap tiga mahasiswa dari Universitas Gunadarma, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dan Universitas Nasional menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul melalui dua mekanisme utama, yaitu tekanan sosial dari teman sebaya dan influencer serta strategi promosi berbatas waktu. Paparan promosi yang berulang di media sosial mendorong informan untuk terus memantau penawaran Shopee. Juan menyatakan, "Sering banget, hampir setiap 3–4 video di Instagram tuh, atau 5 postingan biasanya ada iklan atau promo." (Juan, Informan II).

Pengaruh sosial juga terlihat ketika informan merasa tertarik memiliki produk yang sedang viral agar tidak tertinggal tren. Dimas mengungkapkan, "Pernah sih, terutama ketika temen-temen saya nih sudah punya barang yang lagi viral. Saya jadi ikutan FOMO gitu, pengen beli. Dan saya merasa saya nggak bisa ketinggalan tren itu." (Dimas Van Reza, Informan III). Selain itu, fitur *flash sale* dan voucher terbatas memunculkan kecemasan kehilangan kesempatan memperoleh harga murah. Cahyadi mengaku sering memantau promosi karena takut melewatkan penawaran yang menguntungkan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berkaitan dengan keinginan mengikuti tren sosial, tetapi juga dengan kecemasan kehilangan kesempatan promosi. Hasil ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) mengenai kecemasan sosial akibat kekhawatiran tertinggal dari pengalaman orang lain dan

Putri Ayu dan Safitri (2025) mengenai hubungan FOMO dengan perilaku konsumtif.

b. Bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan dimensi perilaku konsumtif menurut Christy (2022), penelitian menemukan tiga bentuk perilaku, yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian demi status sosial.

Pertama, pembelian impulsif terjadi ketika informan membeli produk tanpa perencanaan akibat kombinasi ulasan influencer dan promosi terbatas. Cahyadi mengungkapkan pernah membeli earphone setelah melihat ulasan positif influencer ketika produk tersebut sedang mengikuti *flash sale*, meskipun sebelumnya tidak berencana membeli.

Kedua, pembelian berlebihan terlihat dari kebiasaan membeli beberapa barang sekaligus karena voucher, diskon, atau penawaran paket hemat. Cahyadi menyatakan, “Awalnya hanya ingin melihat-lihat doang. Tapi karena ada voucher dan diskon akhirnya beberapa barang yang ada di keranjang saya, saya beli sekaligus.” Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi dapat mendorong pembelian di luar kebutuhan awal.

Ketiga, pembelian demi status sosial muncul ketika mahasiswa ingin memiliki produk viral agar tidak dianggap tertinggal tren. Cahyadi mengakui keinginannya memiliki barang yang sedang populer agar tetap mengikuti perkembangan lingkungan pertemanan. Sementara itu, Juan menyebut FOMO dan diskon sebagai alasan utama sebagian besar perilaku belanja impulsifnya.

Temuan tersebut memperkuat relevansi pembahasan Safitri dan Rinaldi (2023) mengenai kecenderungan perilaku konsumtif yang berkaitan dengan keinginan dan dorongan emosional. Dalam perspektif Model AIDA, promosi menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), memunculkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*). FOMO dapat mempercepat peralihan dari keinginan menuju pembelian tanpa pertimbangan yang memadai.

c. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor eksternal meliputi strategi promosi *flash sale*, diskon, gratis ongkir, dan voucher terbatas; paparan konten

influencer; tekanan teman sebaya; serta kemunculan promosi secara berulang di media sosial. Cahyadi mengungkapkan bahwa ia mengikuti promosi tanggal kembar karena potongan harga, gratis ongkir, dan cicilan 0%. Dimas juga menyimpan produk incaran sebelum tanggal promosi agar dapat memanfaatkan diskon.

Sementara itu, faktor internal meliputi rasa bosan, stres, dan keinginan memperoleh kepuasan emosional melalui belanja. Cahyadi mengaku bahwa ketika merasa bosan atau stres, ia cenderung membeli barang untuk memperoleh kesenangan. Kemudahan transaksi melalui aplikasi Shopee turut mempercepat proses pembelian, meskipun penelitian ini tidak menemukan indikasi kuat bahwa Shopee *PayLater* merupakan faktor utama bagi ketiga informan.

Dampak perilaku tersebut terlihat pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Juan mengungkapkan bahwa pada salah satu bulan, sekitar 60% uang jajannya digunakan untuk berbelanja di Shopee. Dimas juga mengakui pernah menggunakan uang untuk membeli barang yang tidak mendesak, padahal dana tersebut seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan yang lebih penting.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan dua jalur utama yang mendorong perilaku konsumtif, yaitu FOMO sosial akibat pengaruh teman dan influencer serta FOMO promosi akibat kekhawatiran kehilangan diskon atau penawaran terbatas. Kedua jalur tersebut diperkuat oleh dorongan emosional dan kemudahan transaksi digital.

2. Pembahasan

a. Mekanisme Stimulus-Respon dan Tahap *Attention* dalam Pembentukan FOMO

Dalam Teori Stimulus-Respon (S-R), paparan promosi Shopee di media sosial berperan sebagai stimulus yang dapat memicu respons psikologis dan perilaku mahasiswa (Nurudin, 2017). Konten promosi yang berulang melalui algoritma TikTok dan Instagram menarik perhatian mahasiswa, bahkan ketika mereka tidak berniat berbelanja. Hal ini terlihat dari pengalaman Juan yang menemukan promosi Shopee hampir setiap 3–4 konten Instagram dan Cahyadi yang rutin memantau *flash sale* karena takut melewatkan penawaran menarik. Dalam Model AIDA, kondisi tersebut menunjukkan tahap *Attention*, yaitu ketika stimulus promosi berhasil menarik perhatian audiens.

Pengalaman ketiga informan juga memperlihatkan indikator FOMO yang mengacu pada Przybylski et al. (2013), seperti takut tertinggal tren, memantau aktivitas orang lain, merasa cemas ketika tidak terlibat dalam aktivitas sosial, terdorong mengikuti tren digital, dan kesulitan mengendalikan penggunaan media sosial. Dengan demikian, paparan promosi berulang dan perhatian yang terus tertuju pada tren dapat memperkuat pengalaman FOMO pada ketiga informan.

b. *Interest, Desire*, dan *Action* dalam Perilaku Konsumtif

Dalam Model AIDA, tahap *Interest* muncul ketika mahasiswa tertarik pada produk melalui ulasan influencer dan visual promosi. Hal ini terlihat pada Cahyadi dan Dimas yang mengaku membeli earphone setelah melihat ulasan influencer, meskipun sebelumnya tidak merencanakan pembelian. Pada tahap *Desire*, ketertarikan berkembang menjadi keinginan memiliki produk karena dorongan FOMO, diskon, dan keinginan mengikuti tren. Cahyadi mengaku ingin memiliki barang viral agar tidak tertinggal tren, sedangkan Juan menyebut FOMO dan diskon sebagai alasan dominan dalam perilaku belanja impulsifnya. Selanjutnya, tahap *Action* ditunjukkan melalui tindakan pembelian yang mencerminkan tiga dimensi perilaku konsumtif menurut Christy (2022), yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan melalui bundling dan voucher, serta pembelian demi status sosial.

Titik munculnya FOMO berbeda pada setiap informan. Pada Cahyadi dan Dimas, FOMO terlihat ketika ketertarikan terhadap produk berkembang menjadi keinginan membeli, sedangkan pada Juan, paparan promosi yang berulang mendorong ketertarikan sejak tahap awal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa proses dari perhatian hingga pembelian dipengaruhi oleh pengalaman dan pola

paparan promosi masing-masing informan. Meskipun demikian, frekuensi belanja online sebanyak 3–6 kali per bulan dan pengakuan bahwa sebagian barang bukan kebutuhan utama perlu dipahami berdasarkan pengalaman informan, bukan sebagai bukti tunggal bahwa perilaku konsumtif telah menjadi kebiasaan yang menetap.

c. Faktor Pendorong dalam Perspektif Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan enam faktor yang mendorong perilaku konsumtif ketiga informan, yaitu strategi promosi *scarcity* dan *urgency*, paparan influencer, tekanan teman sebaya, algoritma media sosial, dorongan emosional berupa kebosanan dan stres, serta kemudahan transaksi melalui Shopee. Strategi promosi pada tanggal kembar, seperti 6.6, 9.9, 10.10, dan 11.11, mendorong mahasiswa memanfaatkan diskon dan gratis ongkir. Sementara itu, influencer berperan sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk standar konsumsi, sedangkan teman sebaya memperkuat keinginan mengikuti tren. Paparan promosi juga terjadi melalui dua pola, yaitu mengikuti influencer secara aktif dan menerima konten yang direkomendasikan algoritma, sebagaimana dialami Juan, Dimas, dan Cahyadi.

Selain faktor eksternal, kebosanan dan stres turut muncul dalam pengalaman informan sebagai pemicu keinginan berbelanja. Kemudahan transaksi, diskon, dan gratis ongkir juga mempercepat keputusan pembelian. Namun, wawancara tidak menunjukkan indikasi kuat bahwa fitur *PayLater* menjadi pendorong utama. Temuan mengenai dorongan emosional memberikan perspektif tambahan tentang faktor psikologis yang perlu ditelaah lebih lanjut melalui perbandingan dengan penelitian terdahulu.

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut membentuk dua jalur dorongan pembelian, yaitu FOMO sosial yang berkaitan dengan pengaruh teman, influencer, dan tren, serta dorongan ekonomi-psikologis akibat promosi terbatas dan penawaran menarik. Kedua jalur tersebut dapat diperkuat oleh kondisi emosional dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai pengalaman FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee. Meskipun sejalan dengan pembahasan umum dalam penelitian terdahulu, perbandingan yang lebih spesifik memerlukan pencantuman nama peneliti, tahun, serta hasil dari masing-masing studi yang dirujuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap tiga informan dari Universitas Gunadarma, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dan Universitas Nasional, serta analisis menggunakan Teori Stimulus-Respon (S-R), Model AIDA, konsep FOMO (Przybylski et al., 2013), dan dimensi perilaku konsumtif (Christy, 2022), diperoleh tiga kesimpulan utama.

Pertama, FOMO pada ketiga informan muncul melalui dua mekanisme, yaitu perbandingan sosial dengan teman sebaya dan influencer serta tekanan psikologis akibat promosi terbatas waktu, seperti *flash sale*, stok terbatas, dan *countdown timer*. Paparan konten promosi yang berulang melalui algoritma media sosial turut memperkuat rasa takut kehilangan tren maupun kesempatan memperoleh produk. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus promosi dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk respons FOMO.

Kedua, perilaku konsumtif informan tercermin dalam tiga dimensi menurut Christy (2022), yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian demi status sosial. Perilaku tersebut terlihat dari pembelian tanpa perencanaan, pemanfaatan voucher dan bundling untuk membeli produk yang belum tentu dibutuhkan, serta keinginan mengikuti tren. Dalam Model AIDA, proses ini berlangsung ketika promosi menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), meningkatkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*).

Ketiga, perilaku konsumtif informan didorong oleh enam faktor, yaitu strategi promosi *scarcity* dan *urgency*, paparan influencer, tekanan teman sebaya, algoritma media sosial, dorongan emosional berupa kebosanan dan stres, serta kemudahan bertransaksi melalui Shopee. Dorongan emosional menjadi temuan yang muncul dari pengalaman informan dan memperluas pemahaman mengenai faktor psikologis dalam perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut berkaitan dengan terbentuknya siklus FOMO dan konsumsi yang dapat memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Kesimpulan ini terbatas pada pengalaman ketiga informan dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh mahasiswa.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi digital dengan membedakan kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh FOMO atau tekanan sosial. Mahasiswa disarankan menyusun anggaran belanja, menunda pembelian yang tidak direncanakan, serta bersikap kritis terhadap konten promosi dan *influencer* di media sosial.

Kedua, bagi institusi pendidikan tinggi, literasi keuangan digital dan literasi media perlu diperkuat melalui kegiatan edukasi, workshop, maupun konseling mengenai pengelolaan keuangan dan kesehatan mental digital. Upaya ini diharapkan membantu mahasiswa memahami pengaruh promosi media sosial dan kondisi emosional terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan melibatkan informan atau responden yang lebih beragam dari segi perguruan tinggi, program studi, dan latar belakang ekonomi. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas literasi digital dalam mengurangi perilaku konsumtif serta mengeksplorasi peran fitur *PayLater* dan cicilan 0% sebagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Pustaka Pelajar.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2024). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v3i1.3472>
- Mula, I., & Pradikto, S. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara*. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1293>
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer (atau Pengantar Komunikasi Massa)*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013a). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013b). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri Ayu, N., & Safitri, D. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. In *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (Vol. 3, Number 2). <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>
- 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>