



Hubungan Sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

***Nadia Putri Ayu¹, Desy Safitri², Sujarwo³**

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

E-mail: nadia_1407622051@mhs.unj.ac.id¹; desysafitri@unj.ac.id²;
sujarwo-fis@unj.ac.id³

Abstract

The rapid advancement of digital technology has brought significant changes to various aspects of life, including how individuals interact and access information. Young people, particularly university students, are among the most affected by these changes. One phenomenon that has emerged alongside the increasing use of social media is Fear of Missing Out (FoMO)—a feeling of anxiety or worry about being left out of trends, information, or social activities experienced by others. This phenomenon not only affects individuals psychologically but also has implications for students' consumer behavior. This study aims to analyze the influence of FoMO on students' consumptive behavior and to identify the mediating or reinforcing factors that shape this relationship. The research employs a qualitative approach, using data collection techniques through literature review from various recent and relevant sources. The findings indicate that FoMO has a significant correlation with the rise of consumptive behavior among students, especially in the context of purchasing symbolic goods that enhance one's self-image on social media. Key factors influencing the relationship between FoMO and consumptive behavior include the level of digitalization, social dynamics such as peer pressure, and low self-control. Furthermore, the study finds that financial literacy plays an important protective role. Students with higher levels of financial literacy tend to be more capable of managing the consumptive urges triggered by FoMO. This research contributes new insights into the psychological impact of social media on students' economic behavior. The novelty of the study lies in its in-depth analysis of the link between FoMO and student consumer behavior in the digital era, as well as the identification of relevant mediating factors. Therefore, the results of this study are expected to serve as a foundation for developing more adaptive digital and financial literacy education programs to meet the challenges of the technological era.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO); Consumptive Behavior; Students; Social Media.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berinteraksi dan mengakses informasi. Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini. Salah satu fenomena yang muncul seiring intensitas penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh orang lain. Fenomena ini tidak hanya

memengaruhi aspek psikologis, tetapi juga berimplikasi pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memediasi atau memperkuat hubungan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dari berbagai literatur terkini yang relevan dengan topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama dalam hal pembelian barang-barang yang bersifat simbolik dan menunjang citra diri di media sosial. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif antara lain adalah tingkat digitalisasi, tekanan dari dinamika sosial seperti peer pressure, serta rendahnya kemampuan dalam pengelolaan kontrol diri. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting sebagai faktor protektif. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh FoMO. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam memahami dampak psikologis dari media sosial terhadap perilaku ekonomi mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai keterkaitan FoMO dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, serta identifikasi faktor-faktor mediasi yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program edukasi literasi digital dan keuangan yang lebih adaptif terhadap tantangan era teknologi.

Kata-kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO); Perilaku Konsumtif; Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang melaju secara eksponensial telah melahirkan gelombang transformasi besar dalam struktur sosial global. Era ini menandai pergeseran paradigma dari sistem konvensional menuju ekosistem yang serba digital, di mana interaksi manusia, pola konsumsi, dan konstruksi budaya mengalami redefinisi mendasar. Media sosial, sebagai produk utama revolusi digital, tidak lagi hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, melainkan telah menjelma menjadi ruang publik baru yang membentuk opini, selera, dan keputusan ekonomi individu. Khususnya di kalangan generasi muda, media sosial menjadi arena utama dalam membangun identitas, mengeksplorasi aspirasi, sekaligus menentukan preferensi konsumsi.

Melalui integrasi teknologi berbasis data seperti algoritma personalisasi, *real-time engagement*, dan koneksi lintas platform, media sosial mengaburkan batas antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Iklan digital yang tertarget, ulasan dari pengguna lain, serta kemudahan bertransaksi dalam satu ekosistem digital telah mentransformasi pengalaman belanja menjadi proses yang cepat, intuitif, dan emosional. Fenomena ini mencerminkan pergeseran struktur kekuasaan dalam ekonomi digital dari pelaku usaha tradisional menuju ekosistem yang digerakkan oleh atensi, data, dan koneksi

sosial.¹ Dengan demikian, digitalisasi bukan sekadar soal efisiensi teknologi, melainkan representasi dari perubahan mendalam dalam cara manusia membangun makna, membuat keputusan, dan menavigasi kehidupan dalam lanskap digital yang terus berevolusi.

Di tengah era digital yang ditandai oleh arus informasi tanpa henti dan koneksi yang nyaris tak terputus, muncul sebuah gejala psikologis yang semakin relevan: *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan manifestasi dari kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, interaksi, atau informasi yang tengah dinikmati oleh orang lain. Lebih dari sekadar rasa ingin tahu, FoMO mencerminkan tekanan psikologis yang bersumber dari kebutuhan untuk tetap relevan dan hadir secara sosial, meskipun hanya dalam ruang virtual. Media sosial memperkuat dorongan ini dengan cara menyajikan potongan-potongan kehidupan orang lain yang tampak sempurna, menyenangkan, dan penuh pencapaian. Dalam kondisi seperti ini, individu kerap merasa bahwa ketidakhadiran (baik secara fisik maupun digital) berarti kehilangan makna, koneksi, bahkan identitas. Dorongan untuk terus ‘terhubung’ demi menghindari perasaan tertinggal justru sering kali menggerus keseimbangan mental, memperburuk citra diri, dan memicu siklus ketergantungan terhadap validasi digital. Dengan demikian, FoMO bukan sekadar fenomena modern, tetapi cerminan paradoks zaman: ketika keterhubungan menjadi kebutuhan, namun justru menghadirkan keterasingan yang baru.²

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan manifestasi dari kecemasan sosial yang muncul akibat perasaan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau interaksi yang dianggap penting atau bermakna.³ Dalam era digital yang sangat terhubung, fenomena ini mendapatkan momentumnya melalui media sosial, yang secara terus-menerus mengedarkan citra kehidupan ideal, pencapaian spektakuler, dan tren budaya yang bergerak cepat. Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang sedang membentuk identitas diri dan mencari pengakuan sosial, menjadi sangat rentan terhadap tekanan semacam ini. Paparan konstan terhadap kehidupan sosial orang lain yang dikurasi secara estetis menciptakan ilusi bahwa keterlibatan dalam setiap tren adalah syarat untuk merasa relevan dan diakui. Akibatnya, FoMO tidak hanya mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti arus tren tanpa refleksi

¹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia,” *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

² Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP,” *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 3847–3858, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>.

³ Tica Chyquitita, “Mengurai Fenomena FoMo dikalangan Remaja,” *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 4 (2024): 3763–3771, <https://edukatif.org/edukatif/article/view/7406>.

kritis, tetapi juga memicu perilaku konsumtif yang impulsif, serta ketergantungan pada validasi eksternal melalui jumlah *likes*, komentar, atau *views*. Lebih jauh, fenomena ini mengganggu proses perkembangan diri yang sehat, menciptakan tekanan psikologis kronis, dan melemahkan kemampuan individu untuk menetapkan nilai-nilai hidup yang otentik dan mandiri di tengah derasnya arus budaya digital.⁴

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, yang didorong oleh dorongan emosional atau keinginan subjektif, alih-alih kebutuhan nyata. Dalam perilaku ini, keputusan membeli lebih berfokus pada pencapaian kepuasan psikologis, simbol status, atau gaya hidup, tanpa mempertimbangkan nilai guna, urgensi, atau dampak jangka panjang dari konsumsi tersebut.⁵ Kecenderungan untuk mengonsumsi demi kesenangan sesaat, sekadar mengikuti arus tren, atau memenuhi tuntutan sosial, kini menjadi pola yang semakin mengakar, terutama di kalangan mahasiswa.⁶ Dalam prosesnya, pertimbangan rasional sering kali tersingkir, digantikan oleh hasrat untuk terlihat relevan atau diterima. Akibatnya, keputusan konsumsi tidak lagi berlandaskan kebutuhan sejati, melainkan dibentuk oleh persepsi dan dorongan emosional yang sifatnya temporer. Dampak dari perilaku ini tidaklah sepele; tekanan terhadap kondisi finansial menjadi nyata, dan kebiasaan hidup tanpa perencanaan jangka panjang pun terbentuk. Pada akhirnya, ini bukan sekadar soal membeli sesuatu yang tidak perlu, melainkan tentang kehilangan kendali atas prioritas hidup yang sesungguhnya.

Faisal menyatakan dalam tulisannya bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah menjelma menjadi instrumen yang efektif dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Melalui algoritma yang menyuguhkan iklan secara personal, arus konten yang viral, serta representasi gaya hidup yang tampak ideal, media sosial menciptakan lanskap digital yang sarat tekanan sosial. Mahasiswa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren sebagai bentuk legitimasi eksistensi sosial mereka.⁷ Dalam hal ini, perilaku konsumtif kerap muncul bukan dari kebutuhan riil, melainkan dari

⁴ Nadia Khairina, Dyah Septi Ruli Rahmawati, dan Friska Indriani, “Kecemasan pada Dewasa Awal Akibat Fear of Missing Out (FoMO),” *Flourishing Journal* 4, no. 7 (2024): 296–303, <https://journal3.um.ac.id/index.php/psi/article/view/4803>.

⁵ Lutfiah, Muhammad Basri, dan Heni Kuswanti, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak,” *JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11, no. 3 (2022): 1–10, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53456>.

⁶ Mira Nurazijah, Syaipia Laila Nur Fitriani, dan Tin Rustini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa,” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 2345–2352, <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/890/696>.

⁷ Muhammad Faisal, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak,” *Journal on Education* 7, no. 1 (2024): 6255–6260, <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/7134/5809>.

dorongan untuk menyesuaikan diri dan mempertahankan citra yang sejalan dengan norma sosial yang sedang berlangsung. Salah satu aspek psikologis yang memperkuat fenomena ini adalah sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni kecemasan akan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap krusial secara sosial. Muhamad et al. menyatakan bahwa FoMO beroperasi sebagai mesin pendorong keputusan konsumsi yang impulsif, memengaruhi mahasiswa untuk membeli barang atau jasa demi menghindari eksklusi sosial, alih-alih berdasarkan pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional.⁸

Marseal et al. memaparkan bahwa seiring dengan semakin dominannya teknologi dalam kehidupan sehari-hari, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) tidak hanya menjadi tantangan pribadi, tetapi juga berkembang menjadi isu sosial yang memerlukan perhatian mendalam. Pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme FoMO sangat penting untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat membantu mahasiswa mengelola dorongan konsumtif yang timbul akibat tekanan sosial dan digital.⁹ Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menyimpulkan bagaimana FoMO memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan pendekatan berbasis data empiris. Meskipun ada kesamaan dengan studi sebelumnya yang membahas dampak FoMO pada mahasiswa, perbedaan utama penelitian ini terletak pada penekanan pada hubungan langsung antara FoMO dan pola konsumsi mahasiswa, serta pentingnya pemahaman tentang pengaruh FoMO terhadap gaya hidup mereka di tengah perkembangan teknologi digital yang terus berkembang pesat.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, peneliti memiliki ketertarikan untuk menggali lebih dalam hubungan antara sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa, dengan mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi fenomena tersebut, seperti dampak media sosial, tekanan sosial yang meningkat, serta kebutuhan psikologis yang mendasari kecenderungan konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi konkret yang dapat membantu mahasiswa mengelola dampak FoMO, agar mereka mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih cerdas dan bijaksana, bebas dari tekanan budaya digital yang semakin kompetitif.

⁸ Lili Fadli Muhamad, Abu Muna Almaududi Ausat, dan Hizbul Khootimah Azzaakiyyah, “Eksplorasi Peran FoMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital,” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1981–1988, <https://ulilbabainstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/7486>.

⁹ Adelia Putri Marseal et al., “Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop,” *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 1 (2022): 599–606, <https://e-journal.unair.ac.id/BRPKM/article/view/32310>.

Dengan pendekatan yang mendalam ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang signifikan dalam upaya menciptakan pola konsumsi yang lebih sehat, terencana, dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa, serta memperkuat pemahaman tentang bagaimana FoMO membentuk perilaku dan gaya hidup mereka di era digital yang serba terhubung ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan riset pustaka (*literature research*), yang disusun dalam bentuk kajian kepustakaan secara sistematis dan terarah. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dan kredibel.¹⁰ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna, menginterpretasi data secara komprehensif, serta menghubungkan berbagai konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.¹¹

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah, seperti jurnal akademik, buku referensi, artikel ilmiah, dan publikasi lain yang memiliki relevansi tinggi dengan isu yang dibahas. Fokus utama dalam pengumpulan literatur diarahkan pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir.¹² Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan untuk menjaga aktualitas dan validitas data yang digunakan dalam analisis.

Topik yang menjadi fokus penelitian adalah sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, literatur yang dipilih mencakup kajian-kajian yang membahas aspek psikologis dari FoMO, dinamika penggunaan media sosial, serta hubungan antara FoMO dengan pola konsumsi individu, khususnya dalam konteks generasi muda. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek kajian didasarkan pada karakteristik mereka yang sangat terhubung dengan dunia digital dan rentan mengalami tekanan sosial yang memicu FoMO.

¹⁰ Amir Marzali, “Menulis Kajian Literatur,” *ETNOSIA: Jurnal Enografi Indonesia* 1, no. 6 (2016): 27–36, <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnoria/article/view/1613>.

¹¹ Nanang Faisol Hadi dan Nur Kholid Afandi, “Literature Review is A Part of Research,” *Sulawesi Tenggara Educational Journal* 1, no. 3 (2021): 64–71, <https://jurnal-unultra.ac.id/index.php/seduj/article/view/203>.

¹² Hannah Snyder, “Literature Review as A Research Methodology: An Overview and Guidelines,” *Journal of Business Research* 104 (2019): 333–339, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564?via%3Dihub>.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dengan menitikberatkan pada pemaparan naratif yang menjelaskan keterkaitan antara teori dan temuan-temuan sebelumnya. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi konteks, konsistensi logis, serta kontribusinya terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena FoMO. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya sintesis pemikiran yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga kontekstual dan aplikatif.¹³

Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh landasan ilmiah yang kuat untuk memahami keterkaitan antara FoMO dan perilaku konsumtif, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan dalam ranah psikologi sosial dan studi komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO)

McGinnis menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah gejala kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal karena tidak ikut serta dalam aktivitas, tren, atau peristiwa yang tengah berlangsung, terutama yang terlihat di media sosial.¹⁴ Perasaan ini berakar pada kebutuhan dasar manusia untuk terhubung dan diakui, namun dalam era digital, kebutuhan tersebut diperkuat oleh arus informasi yang konstan dan ilusi kehidupan ideal yang ditampilkan secara visual. Ramadhan dan Hia menyatakan dalam tulisannya bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya memperluas akses terhadap kehidupan orang lain, tetapi juga menciptakan standar semu yang mendorong perbandingan tanpa henti.¹⁵ Akibatnya, seseorang kerap merasa tidak cukup atau tertinggal, meskipun secara objektif tidak kehilangan apa pun. Fenomena ini kian menguat seiring dengan penetrasi teknologi, penggunaan gawai yang intensif, dan strategi pemasaran digital yang mengeksplorasi rasa takut kehilangan. Di masa kehidupan modern yang serba terhubung saat ini, FoMO mencerminkan paradoks zaman: di tengah koneksi tanpa batas, banyak orang justru merasa asing, cemas, dan tidak pernah benar-benar hadir dalam hidupnya sendiri.

Menurut Mayasari dan Nurrahmi bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang kian lekat dengan realitas kehidupan digital, khususnya di

¹³ Rahmat Hidayat dan Abdillah, *Ilmu Pendidikan: Konsep, Teori dan Aplikasinya*, Cetakan 1. (Medan: LPPPI: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2019).

¹⁴ Patrick J. McGinnis, *Fenomena Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan terlalu Banyak Pilihan*, Cetakan 2. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022).

¹⁵ Muhammad Noval Ramadhan dan Brian Pratana Hia, "Penelitian Studi Pustaka Peran Media Sosial terhadap Karakter Mahasiswa," *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2025): 1–9, <https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Studi/article/view/75>.

kalangan *digital native* atau generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi dan arus informasi tanpa henti.¹⁶ Generasi Z, sebagai representasi utama kelompok ini, sangat akrab dengan media sosial seperti Instagram, yang tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi ruang sosial di mana identitas, gaya hidup, dan relasi dipertontonkan dan dibentuk. Melalui aliran konten visual (foto dan video yang menampilkan aktivitas, pencapaian, atau momen-momen keseharian) pengguna kerap kali ter dorong untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Paparan konstan terhadap kehidupan ideal yang dikurasi ini menciptakan tekanan psikologis untuk selalu terlibat, selalu terkini, dan tidak tertinggal dari percakapan atau peristiwa apa pun yang sedang terjadi. Pada saat-saat tertentu, tekanan ini memunculkan kegelisahan, ketakutan, dan perasaan kurang terhadap diri sendiri, gejala ini yang secara keseluruhan dikenal sebagai FoMO.¹⁷

Noer et al. menyatakan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah bentuk kecemasan yang muncul ketika individu merasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman yang dianggap signifikan oleh orang lain. Ketidakhadiran dalam momen tersebut mendorong kebutuhan untuk tetap terhubung melalui media digital, sebagai upaya mempertahankan keterlibatan sosial dan menghindari rasa tertinggal secara emosional maupun sosial.¹⁸ Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah fenomena psikologis yang ditandai dengan kecemasan dan ketakutan yang berlebihan akibat perasaan tertinggal dari aktivitas, tren, atau momen penting yang dialami oleh orang lain, terutama yang tersebar melalui media sosial. Di era digital saat ini, FoMO semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi dan dominasi platform seperti Instagram, yang terus mendorong individu untuk merasa terhubung dan mengikuti setiap perkembangan terbaru. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi persepsi seseorang terhadap kehidupan orang lain, tetapi juga memperburuk rasa gelisah dan kecemasan pribadi. Apa yang dulunya hanya bagian dari interaksi sosial sehari-hari kini telah berkembang menjadi isu yang lebih luas dan kompleks, tercipta dari dampak mendalam gaya hidup digital yang semakin meluas.

¹⁶ Fitria Mayasari dan Nurrahmi, "Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau," *KOMUNIKASIANA: Journal of Communication Studies* 5, no. 2 (2023): 75–86, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/26672>.

¹⁷ Widiayanti, Gushevinalti, dan Dionni Ditya Perdana, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram," *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2024): 54–64, <https://jurnal.utu.ac.id/jsource/article/view/8381>.

¹⁸ Lissa Rosdiana Noer et al., "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy," *JSH: Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103–122, <https://iptek.its.ac.id/index.php/jsh/article/view/20562>.

FoMO dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kondisi emosional dan perilaku sosial seseorang dalam menghadapi tekanan untuk selalu terlibat. Indikator pertama adalah rasa takut (*afraid*), yaitu perasaan terancam atau cemas akan tertinggal dari suatu pengalaman atau interaksi penting, baik secara langsung maupun tidak. Kedua, kekhawatiran (*worry*) muncul ketika seseorang merasa orang lain sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadiran mereka, sehingga timbul perasaan kehilangan kesempatan untuk bersosialisasi. Ketiga, kecemasan (*anxious*) menjadi respons emosional terhadap situasi yang dianggap kurang menyenangkan, saat individu merasa tidak mampu mengikuti dinamika sosial atau aktivitas yang sedang berlangsung. Terakhir, perilaku memperbarui status (*updating status*) juga menjadi indikator penting, di mana seseorang secara aktif membagikan aktivitas, pemikiran, atau pengalaman melalui media sosial sebagai upaya menunjukkan keterlibatan, mempertahankan eksistensi, dan membangun citra diri di ruang digital. Keempat indikator ini saling berkaitan dan menggambarkan bagaimana FoMO memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan berinteraksi di era modern yang serba terkoneksi.¹⁹

Perilaku Konsumtif

Fenomena perilaku konsumtif banyak ditemukan di kalangan mahasiswa, khususnya pada masa transisi dari remaja ke dewasa, saat seseorang tengah mencari dan membentuk jati diri. Sebagaimana Anggraini dan Santhoso menyatakan bahwa, remaja cenderung tertarik pada hal-hal baru yang menantang, sebagai bagian dari upaya mereka untuk meraih kemandirian dan menemukan identitas diri. Perubahan dalam aspek fisik, mental, hobi, serta keinginan turut memengaruhi pola konsumsi mereka, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan tren yang ada.²⁰

Perilaku konsumtif sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup mewah dan berlebihan, yang dipicu oleh keinginan untuk mencari kesenangan atau mengikuti tren, bukan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku ini tidak memandang gender, karena baik laki-laki maupun perempuan cenderung menunjukkan pola konsumsi yang serupa. Di kalangan mahasiswa, penampilan dan gaya hidup sering kali menjadi fokus utama, seringkali lebih didorong oleh keinginan untuk tampil keren atau mengikuti gengsi daripada oleh

¹⁹ Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>.

²⁰ Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja," *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–140, <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44104>.

kebutuhan dasar. Hal ini membuat mereka cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Belanja berlebihan semacam ini menjadi bentuk perilaku konsumtif yang semakin umum, terutama dalam keadaan perekonomian saat ini.²¹

Banyak mahasiswa masih kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengelola keuangan pribadi. Uang saku yang seharusnya dialokasikan untuk mendukung aktivitas akademik, seperti membeli buku atau perlengkapan kuliah, justru lebih sering dihabiskan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif, seperti membeli barang bermerek demi mengikuti tren dan memperoleh validasi sosial. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan ketidakmampuan dalam menetapkan prioritas finansial, tetapi juga menunjukkan kecenderungan belanja impulsif yang mengabaikan pertimbangan rasional jangka panjang. Sebagaimana yang dikatakan Mahri et al. bahwa, kebutuhan akan pengakuan sosial sering kali mengalahkan urgensi kebutuhan esensial, sehingga membentuk pola konsumsi yang tidak sehat. Jika tidak dikendalikan, kecenderungan ini berpotensi menanamkan kebiasaan boros dan menghambat tumbuhnya literasi keuangan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan kehidupan di masa depan.²²

Hubungan FoMO dan Perilaku Konsumsi

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif menggambarkan dinamika yang kompleks, terutama di kalangan generasi muda di era digital.²³ FoMO, yang muncul dari rasa takut ketinggalan tren atau momen penting, mendorong seseorang untuk terus mengejar apa yang mereka lihat di media sosial. Kehadiran platform seperti Instagram dan TikTok semakin memperkuat dorongan ini dengan menampilkan gaya hidup ideal yang sering kali tidak realistik.²⁴ Bagi mahasiswa yang tumbuh sebagai *digital native*, paparan terhadap citra kehidupan “sempurna” ini sering kali menimbulkan ketidakpuasan, yang akhirnya mendorong mereka membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Fear of Missing Out (FoMO) telah melampaui batas sebagai fenomena psikologis; ia menjelma menjadi mekanisme sosial yang menekan individu untuk terus menunjukkan

²¹ Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto, “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023): 1–7, <https://ejournal.uksw.edu/scholaria/article/view/5748>.

²² A. Jajang W. Mahri et al., *Ekonomi Pembangunan Islam*, Edisi 1. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021).

²³ Ahmed Fernanda Desky, “Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan,” *JSAI: Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 5, no. 3 (2024): 368–385, <https://journal.ar-raniry.ac.id/jsai/article/view/5579>.

²⁴ Salsabila Nanda, “Mengenal FoMO, Rasa Takut Ketinggalan Tren di Medsos,” *Brain Academy by Ruang Guru*, last modified 2024, <https://www.brainacademy.id/blog/apa-itu-fomo>.

keberadaan dan keterkinianya. Bagi mahasiswa, tekanan ini hadir dalam bentuk kebutuhan semu untuk memiliki barang-barang bermerek—mulai dari pakaian hingga aksesoris—yang dipandang sebagai simbol relevansi dan pengakuan sosial. Lebih dari sekadar keinginan untuk mengikuti tren, dorongan ini berakar pada praktik *social comparison* yang kian intensif di era media sosial, ketika identitas dan pencapaian sering kali diukur dari tampilan luar.²⁵ Akibatnya, konsumsi menjadi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada hasrat untuk tampil, mengesankan, dan menyamai standar semu yang dibentuk oleh lingkungan. Dalam proses ini, banyak mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif yang impulsif dan merugikan, mengorbankan stabilitas finansial demi ilusi penerimaan sosial yang rapuh dan sementara.

Algoritma media sosial yang dirancang untuk mempertahankan attensi pengguna secara sistematis memperkuat perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. Melalui mekanisme personalisasi konten, individu secara berulang disuguhkan iklan yang selaras dengan preferensi mereka, sehingga menciptakan dorongan psikologis untuk terus berbelanja. *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak semata-mata merupakan gejala psikologis, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen pemasaran yang ampuh dalam mengarahkan pola konsumsi. Apabila tidak diimbangi dengan literasi finansial dan kemampuan pengendalian diri yang memadai, dorongan tersebut berisiko berkembang menjadi kebiasaan konsumtif yang kronis dan berimplikasi negatif terhadap kestabilan keuangan mahasiswa di masa mendatang.²⁶

Di sisi lain, sangat penting untuk menyoroti peran esensial literasi keuangan dalam membantu individu mengelola dampak FoMO terhadap perilaku konsumtif. Dengan pemahaman yang kuat tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa dapat lebih bijak dalam menetapkan prioritas pengeluaran mereka, serta membuat keputusan keuangan yang lebih rasional dan terencana. Literasi keuangan juga memberi kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan sejati dan keinginan sesaat, sekaligus mendorong terbentuknya kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih sehat dan disiplin. Dengan demikian, meskipun FoMO merupakan tantangan besar, pendidikan literasi keuangan dapat menjadi solusi efektif untuk

²⁵ Atikarizki, “Analisis Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2023), chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositori.uin-alauddin.ac.id/25659/1/80500221035_Atika Rizki.pdf.

²⁶ Amelia Tri Andini dan Yahfizham, “Analisis Algoritma Pemrograman dalam Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Konten,” *Jurnal Arjuna* 2, no. 1 (2024): 286–296, <https://journal.aripi.or.id/index.php/Arjuna/article/view/526>.

membantu mahasiswa keluar dari siklus konsumtif yang dipicu oleh rasa takut ketinggalan atau kehilangan kesempatan.

Dampak FoMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berbagai penelitian yang mengkaji hubungan antara sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa telah dilakukan untuk memperoleh bukti empiris yang dapat memperkaya pemahaman mengenai pola konsumsi mereka. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, karena dorongan sosial dan psikologis untuk selalu mengikuti tren dapat memicu kecenderungan konsumtif. FoMO membuat individu merasa terdorong untuk terus terhubung dengan perkembangan terbaru dan memastikan mereka tidak ketinggalan pengalaman yang dianggap penting oleh kelompok sosial mereka.

Di kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif yang dipicu oleh FoMO sering kali mendorong pembelian impulsif terhadap barang-barang yang dianggap dapat meningkatkan status sosial atau citra diri. Dampak dari hal ini tidak hanya memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial ketimbang oleh kebutuhan yang nyata. Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang sesuai dengan Meningkatkan Perilaku Konsumtif

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Kayla Rahma Fitria et al., (2023)	Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z	Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z	Frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Michelle Apolo et al., (2023)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.	Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada suatu seseorang, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

3	Ahmed Fernanda Desky., (2024)	Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Mahasiswa Muslim Perkotaan.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif melibatkan survei dengan 100 mahasiswa S1 muslim di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.	Penelitian ini menemukan bahwa perubahan sosial dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap sindrom <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) di kalangan mahasiswa muslim.
4	Veronika Yuliani Jangkar., (2025)	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasi.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara sindrom <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana Kupang.
5	Adinda Fobi Safitri et al., (2023)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional.	Terdapat pengaruh positif antara FoMO dan perilaku konsumtif pada kelompok tersebut.

Kayla et al. menemukan bahwa baik frekuensi penggunaan media sosial maupun tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari kedua variabel tersebut, FoMO memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dan menghabiskan waktu lebih lama di media sosial, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mereka secara keseluruhan.²⁷

Penelitian Michelle et al. mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO,

²⁷ Kayla Rahma Fitria et al., "Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Pendidikan* 11, no. 2 (2023), <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/index%0AAnalisis>.

semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Mayoritas penggemar K-pop dalam studi ini menunjukkan tingkat FoMO dan perilaku konsumtif yang moderat.²⁸

Penelitian Ahmed menunjukkan bahwa digitalisasi dan media sosial memicu perubahan sosial serta perilaku konsumtif yang signifikan terhadap sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa muslim. Perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada perubahan sosial. Untuk mengatasi tekanan sosial di era digital, mahasiswa muslim perlu memperkuat kontrol diri, memperhatikan dukungan keluarga, dan meningkatkan literasi digital, sembari memahami hubungan antara FoMO dan dinamika budaya kontemporer.²⁹

Penelitian Veronika mengidentifikasi hubungan positif dan signifikan antara sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana Kupang. Kedua faktor ini berada pada tingkat moderat, dengan rasa takut mendominasi aspek FoMO (61%) dan pemborosan menjadi perilaku konsumtif yang paling dominan (63%).³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda et al. mengindikasikan bahwa mahasiswi Universitas Negeri Padang yang berbelanja produk diskon melalui aplikasi Shopee umumnya memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif yang rendah. Namun demikian, FoMO tetap memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif dalam kelompok tersebut.³¹

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan frekuensi penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, pengaruh FoMO lebih kuat dibandingkan dengan frekuensi penggunaan media sosial itu sendiri. FoMO mendorong individu, khususnya mahasiswa, untuk terlibat dalam pembelian impulsif dan menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat pola konsumtif mereka. Selain itu, tingkat FoMO dan perilaku konsumtif bervariasi di antara kelompok individu,

²⁸ Apolo dan Meike Kurniawati, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP.”

²⁹ Desky, “Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan.”

³⁰ Veronika Yuliani Jangkar, Andriani Paulin Nalle, dan Katharina Edeltrudis Perada Korohama, “Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana,” *JBKF: Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora 3*, no. 1 (2025): 57–66, <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBKF/article/view/17808>.

³¹ Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee,” *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora 2*, no. 4 (2023): 727–737, <https://ejurnal.yasin-alsys.org/ahkam/article/view/1987>.

seperti penggemar budaya populer (misalnya K-Pop) dan konsumen yang cenderung mencari diskon di *platform e-commerce*. Faktor lain, seperti perkembangan digitalisasi, dinamika sosial, serta kemampuan individu dalam mengelola kontrol diri, juga turut memengaruhi hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, khususnya dalam konteks sosial yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Rasa takut tertinggal dari momen atau tren yang sedang populer di media sosial mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif dan menghabiskan waktu yang berlebihan di platform digital. Hal ini memperburuk pola konsumtif, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh keinginan untuk tidak ketinggalan, meskipun tidak selalu disertai kebutuhan nyata. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif lebih kuat daripada sekadar intensitas penggunaan media sosial. Perbedaan dalam tingkat FoMO terlihat di antara kelompok-kelompok tertentu, seperti penggemar K-Pop atau pencari diskon, yang memiliki kecenderungan berbeda dalam merespons promosi atau tren yang beredar.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti kemajuan digitalisasi, dinamika sosial yang berkembang, serta kemampuan individu dalam mengelola kontrol diri turut mempengaruhi sejauh mana FoMO memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, untuk mengurangi dampak negatif FoMO, diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, yakni dengan memperkuat kontrol diri, memberikan dukungan sosial yang kuat dari keluarga, serta meningkatkan literasi digital dan literasi keuangan. Dengan langkah-langkah ini, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumtif mereka, menghindari pengeluaran yang tidak perlu, dan menjaga keseimbangan antara konsumsi yang sehat dan gaya hidup digital yang semakin berkembang. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan membantu mahasiswa untuk lebih cerdas dalam menyaring informasi dan membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional, sehingga mereka tidak mudah terjebak dalam godaan untuk mengikuti tren hanya karena rasa takut tertinggal. Pendekatan yang komprehensif ini diharapkan dapat membentuk pola konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab di era digital ini.

REFERENSI

- Andini, Amelia Tri, dan Yahfizham. "Analisis Algoritma Pemrograman dalam Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Konten." *Jurnal Arjuna* 2, no. 1 (2024): 286–296. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Arjuna/article/view/526>.
- Anggraini, Ranti Tri, dan Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja." *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–140. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamajop/article/view/44104>.
- Apolo, Michelle, dan Meike Kurniawati. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP." *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 3847–3858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>.
- Atikarizki. "Analisis Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2023. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uin-alauddin.ac.id/25659/1/80500221035_Atika_Rizki.pdf.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Chyquitita, Tica. "Mengurai Fenomena FoMo dikalangan Remaja." *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 4 (2024): 3763–3771. <https://edukatif.org/edukatif/article/view/7406>.
- Desky, Ahmed Fernanda. "Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Muslim di Perkotaan." *JSAI: Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 5, no. 3 (2024): 368–385. <https://journal.araniry.ac.id/jsai/article/view/5579>.
- Faisal, Muhammad. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak." *Journal on Education* 7, no. 1 (2024): 6255–6260. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/7134/5809>.
- Fitria, Kayla Rahma, Dina Ayu Diana, Eka Putra Adi Yulianto, dan Ichwan Nurrudin. "Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Pendidikan* 11, no. 2 (2023). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/index%0AAnalisis>.
- Hadi, Nanang Faisol, dan Nur Kholid Afandi. "Literature Review is A Part of Research." *Sulawesi Tenggara Educational Journal* 1, no. 3 (2021): 64–71. <https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/seduj/article/view/203>.
- Hidayat, Rahmat, dan Abdillah. *Ilmu Pendidikan: Konsep, Teori dan Aplikasinya*. Cetakan 1. Medan: LPPPI: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2019.
- Jangkar, Veronika Yuliani, Andriani Paulin Nalle, dan Katharina Edeltrudis Perada Korohama. "Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana." *JBKF: Jurnal Bimbingan Konseling*

- Flobamora 3, no. 1 (2025): 57–66. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JBKF/article/view/17808>.
- Khairina, Nadia, Dyah Septi Ruli Rahmawati, dan Friska Indriani. “Kecemasan pada Dewasa Awal Akibat Fear of Missing Out (FoMO).” *Flourishing Journal* 4, no. 7 (2024): 296–303. <https://journal3.um.ac.id/index.php/psi/article/view/4803>.
- Luas, Gracela Natasha, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto. “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023): 1–7. <https://ejurnal.uksw.edu/scholaria/article/view/5748>.
- Lutfiah, Muhammad Basri, dan Heni Kuswanti. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak.” *JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11, no. 3 (2022): 1–10. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53456>.
- Mahri, A. Jajang W., Cupian, M. Nur Rianto Al Arif, Tika Arundina, Tika Widiasuti, Faizul Mubarok, Muhamad Fajri, Azizon, dan Aas Nurasyah. *Ekonomi Pembangunan Islam*. Edisi 1. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021.
- Marseal, Adelia Putri, Alisa Dzihni Al Fatihah, Isti Ayu Lestari, Sarah Christina, Talitha Sahda Zuriah Gendro Wardono, dan Rudi Cahyono. “Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop.” *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 1 (2022): 599–606. <https://e-journal.unair.ac.id/BRPKM/article/view/32310>.
- Marzali, Amir. “Menulis Kajian Literatur.” *ETNOSIA: Jurnal Enografi Indonesia* 1, no. 6 (2016): 27–36. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnoscia/article/view/1613>.
- Mayasari, Fitria, dan Nurrahmi. “Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.” *KOMUNIKASIANA: Journal of Communication Studies* 5, no. 2 (2023): 75–86. <https://ejurnal.uinsuska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/26672>.
- McGinnis, Patrick J. *Fenomena Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan terlalu Banyak Pilihan*. Cetakan 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Muhamad, Lili Fadli, Abu Muna Almaududi Ausat, dan Hizbul Khootimah Azzaakiyyah. “Eksplorasi Peran FoMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1981–1988. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/7486>.
- Nanda, Salsabila. “Mengenal FoMO, Rasa Takut Ketinggalan Tren di Medsos.” *Brain Academy by Ruang Guru*. Last modified 2024. <https://www.brainacademy.id/blog/apa-itu-fomo>.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yayu Ninglasari, dan Ni Gusti Made Rai. “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy.” *JSH: Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103–122. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jsh/article/view/20562>.
- Nurazijah, Mira, Syaipia Laila Nur Fitriani, dan Tin Rustini. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis

- terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa.” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 2345–2352. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/890/696>.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dhub>.
- Ramadhan, Muhammad Noval, dan Brian Pratana Hia. “Penelitian Studi Pustaka Peran Media Sosial terhadap Karakter Mahasiswa.” *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2025): 1–9. <https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Studi/article/view/75>.
- Safitri, Adinda Fobi, dan Rinaldi. “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee.” *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2, no. 4 (2023): 727–737. <https://ejournal.yasin-alsys.org/ahkam/article/view/1987>.
- Snyder, Hannah. “Literature Review as A Research Methodology: An Overview and Guidelines.” *Journal of Business Research* 104 (2019): 333–339. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304564?via%3Dhub>.
- Widiayanti, Gushevinalti, dan Dionni Ditya Perdana. “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2024): 54–64. <https://jurnal.utu.ac.id/jsource/article/view/8381>.