

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk mengakses berbagai informasi, termasuk tren gaya hidup dan aktivitas konsumsi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang memengaruhi pola pikir dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Nasrullah, 2017) media sosial berperan dalam membentuk interaksi sosial sekaligus mempengaruhi pola perilaku dan gaya hidup individu melalui penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Generasi muda, terutama mahasiswa yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi, adalah kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Aktivitas ekonomi yang dulu dilakukan secara tradisional kini semakin banyak dilakukan melalui *platform digital*, salah satunya yaitu belanja online di berbagai *marketplace*. Fenomena ini tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga membawa munculnya kebiasaan belanja yang terlalu banyak di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, kemudahan mendapatkan informasi dan berbagai penawaran menarik dari *marketplace* sering kali membuat mahasiswa cenderung belanja berlebihan. Banyak mahasiswa merasa tertarik untuk ikut tren belanja online agar tidak tertinggal oleh teman-

temannya. Hal Ini disebut dengan istilah FOMO, yaitu perasaan khawatir karena merasa ketinggalan dari pengalaman sosial atau tren yang sedang populer. Fenomena ini semakin umum terjadi di kalangan mahasiswa yang sering menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan mendapatkan informasi.

Kecenderungan FOMO dalam perilaku ekonomi menunjukkan perubahan cara berpikir dan bertindak dalam mengelola uang pribadi. Sebagai mahasiswa yang seharusnya bisa berpikir rasional dalam memenuhi kebutuhan, banyak dari mereka justru terdorong untuk membeli *impulsif* hanya demi mendapatkan kepuasan seketika atau pengakuan di media sosial. Menurut (Sumartono, 2018) Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Hal ini bisa menyebabkan sikap konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi yang menekankan efisiensi dan efektivitas dalam menggunakan sumber daya. Fenomena peningkatan belanja online di Indonesia bisa dilihat dari data Bank Indonesia (2023) yang mencatat adanya kenaikan nilai transaksi *e-commerce* hingga lebih dari Rp 400 triliun dalam satu tahun terakhir.

Pertumbuhan ini didominasi oleh kelompok usia muda, seperti mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda memainkan peran penting dalam dinamika ekonomi digital, namun juga menghadapi tantangan dalam mengatur kebiasaan belanja secara bijak. Dari sudut pandang ekonomi, cara mahasiswa membeli barang yang dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan *Fear of Missing Out* (FOMO) bisa dikaitkan dengan teori perilaku konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan pribadi, yang membentuk keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana tekanan sosial dan perasaan emosional seperti FOMO dapat memengaruhi keputusan ekonomi seseorang, terutama di antara mahasiswa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO terkait erat dengan cara beli yang berlebihan dan keputusan membeli yang *impulsif*. Selain itu, penelitian (Rachmawati, 2022) menunjukkan bahwa FOMO berdampak besar terhadap kebiasaan belanja *impulsif* para mahasiswa di masa digital. Kedua penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor psikologis dan cara berperilaku ekonomi generasi muda.

Dalam konteks cara mahasiswa berperilaku secara ekonomi, FOMO bisa dianggap sebagai hal yang memengaruhi cara mereka menghabiskan uang. Mahasiswa yang mengalami FOMO secara tinggi biasanya kesulitan mengendalikan pengeluaran mereka, sehingga keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang masuk akal, tetapi dipengaruhi oleh perasaan dan tekanan dari sekitar. Penelitian ini penting karena fenomena FOMO dalam perilaku ekonomi dapat menyebabkan dampak negatif terhadap prestasi akademik dan keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang sering terlibat dalam belanja secara berlebihan bisa mengalami masalah keuangan, kurang fokus dalam belajar, serta ketidakseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan ekonomi mereka. Oleh karena itu, diperlukan studi yang mendalam untuk memahami penyebab munculnya FOMO serta dampaknya terhadap tingkah

laku ekonomi mahasiswa.

Universitas PGRI Madiun dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas mahasiswanya merupakan kelompok usia generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai tren, gaya hidup, serta berbagai penawaran belanja online dan promo *marketplace*. Intensitas penggunaan media sosial tersebut membuat mahasiswa Universitas PGRI Madiun memiliki peluang besar untuk terpapar fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang muncul akibat dorongan mengikuti tren dan ketertarikan terhadap promo yang bersifat terbatas.

Selain itu, mahasiswa Universitas PGRI Madiun juga terlibat aktif dalam kegiatan belanja online, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keinginan konsumtif. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji, terutama terkait bagaimana mahasiswa menyikapi dorongan emosional, pengaruh lingkungan sosial, serta pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, Universitas PGRI Madiun dinilai sebagai lokasi penelitian yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena FOMO dalam perilaku ekonomi mahasiswa di tengah berkembangnya tren digital dan *marketplace* online.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti terdorong untuk mengambil judul “Fenomena FOMO Dalam Perilaku Ekonomi Mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang Tertarik Tren Belanja *Online* dan Promo *Marketplace*.”

”Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana fenomena FOMO memengaruhi pola pengambilan keputusan ekonomi, khususnya pada perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh tren digital dan strategi pemasaran berbasis promosi terhadap perilaku belanja mahasiswa. Penelitian ini berperan dalam memberikan wawasan mengenai pentingnya literasi keuangan dan kesadaran konsumtif di kalangan generasi muda agar mampu mengelola keuangan secara bijak di tengah arus digitalisasi ekonomi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus, pemerintah, serta pelaku industri digital dalam perancang program edukasi dan kebijakan yang mendorong perilaku konsumsi yang sehat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah guna memfokuskan penelitian:

1. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas PGRI Madiun, sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada mahasiswa di lingkungan tersebut dan tidak dapat diberlakukan bagi mahasiswa di luar Universitas PGRI Madiun.
2. Fenomena FOMO yang diteliti terbatas pada perilaku ekonomi yang berkaitan dengan tren belanja online dan promo marketplace.
3. Penelitian ini tidak membahas seluruh aspek perilaku konsumsi mahasiswa secara menyeluruh, melainkan hanya berfokus pada perilaku ekonomi yang dipengaruhi oleh FOMO terutama dalam hal dorongan

untuk melakukan pembelian, pengambilan keputusan, pembelian secara cepat, serta respon terhadap promosi dalam aktivitas belanja *online*.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana mahasiswa memaknai rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) yang muncul dalam *konteks* tren belanja *online* di media sosial?
2. Bagaimana pengaruh rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) terhadap cara berpikir, sikap, dan pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa dalam menghadapi tren belanja *online* di media sosial?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat ketika dihadapkan pada berbagai bentuk promosi terbatas di *marketplace*, seperti *flash sale*, diskon waktu singkat, *cashback*, dan gratis ongkir, serta penawaran khusus lainnya?
4. Bagaimana mahasiswa mengatur dan menetapkan prioritas kebutuhan ekonomi di tengah pesatnya perkembangan tren serta promosi belanja *online*, termasuk dalam hal pengendalian diri dan pertimbangan terhadap kondisi keuangan pribadi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai rasa takut tertinggal (FOMO) dalam konteks tren belanja *online* di media sosial
2. Untuk mengetahui pengaruh rasa takut tertinggal (FOMO) terhadap cara berpikir, sikap, dan pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa dalam menghadapi tren belanja *online* di media sosial
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong

mahasiswa melakukan pembelian secara cepat ketika dihadapkan pada berbagai bentuk promosi terbatas di *marketplace*.

4. Untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa menetapkan dan mengelola prioritas kebutuhan ekonomi di tengah pesatnya perkembangan tren serta promosi belanja *online*, termasuk dalam hal pengendalian diri dan pertimbangan terhadap kondisi keuangan pribadi.

E. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Menambah wawasan mengenai fenomena FOMO dalam perilaku ekonomi mahasiswa.
 - 2) Sebagai pengalaman empiris dalam menganalisis perilaku ekonomi berbasis fenomena sosial digital.
- b. Bagi Mahasiswa (Responden)
 - 1) Memberikan pemahaman mengenai dampak FOMO terhadap perilaku belanja *online*.
 - 2) Mendorong sikap lebih kritis dan bijak dalam mengambil keputusan konsumsi.
- c. Bagi Akademisi/Peneliti Lain
 - 1) Sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut terkait perilaku ekonomi mahasiswa.
 - 2) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumsi dalam ilmu ekonomi.
- d. Bagi *Marketplace* atau Pelaku Usaha Digital

- 1) Memberikan informasi mengenai kecenderungan perilaku konsumsi mahasiswa.
- 2) Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih etis.

F. Definisi Istilah

1) Fenomena FOMO

Fenomena FOMO adalah perasaan cemas dan takut tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas yang sedang populer, sehingga mendorong seseorang untuk ikut serta agar tidak merasa ketinggalan dari lingkungan sekitarnya.

2) Perilaku Ekonomi

Perilaku ekonomi adalah cara seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya atau uang yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik secara rasional maupun berdasarkan pertimbangan pribadi dan lingkungan.

3) Belanja *Online*

Belanja *online* adalah aktivitas membeli barang atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan internet, di mana proses pemilihan, pemesanan, dan pembayaran dilakukan tanpa bertemu langsung dengan penjual.

4) Promo *Marketplace*

Promo marketplace adalah bentuk strategi pemasaran yang diberikan oleh

platform belanja *online* berupa potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, atau penawaran khusus lainnya untuk menarik minat konsumen.