

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Fenomena FOMO

a. Pengertian

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah didefinisikan secara beragam oleh para ahli dari perspektif psikologi sosial, ekonomi perilaku, dan kesehatan mental, dengan penekanan pada elemen kecemasan emosional yang dipicu oleh konteks digital mendefinisikan FOMO yaitu sebagai kecemasan yang meluas bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak dialami individu tersebut, yang menyoroti dimensi afektif dan kognitif serta menjadi dasar pengembangan instrumen pengukuran seperti *Fear of Missing Out Scale*. Sementara itu, Patrick J. McGinnis (2004), pencetus istilah ini dalam artikel Harvard Business Review, menggambarkan sebagai ketakutan ketinggalan peluang sosial atau acara eksklusif, terutama di kalangan mahasiswa elit yang merasa harus hadir di semua kegiatan untuk menjaga status, dengan fokus pada dorongan "semua atau tidak sama sekali" dalam kehidupan sosial sebelum era digital mendominasi.

Hodkinson (2019) memperluas definisi ke ranah konsumsi, di mana FOMO merupakan rasa cemas yang mendorong pembelian impulsif akibat persepsi ketinggalan tren atau promo terbatas,

sehingga individu merasa terdesak untuk bertindak segera guna menghindari penyesalan, yang terkait erat dengan *social comparison theory*. Dari sudut kesehatan mental, Elhai et al., (2018) mendefinisikannya sebagai kecemasan patologis yang terkait penggunaan *smartphone* dan media sosial berlebih, menyebabkan *distress emosional* karena takut tertinggal dari interaksi *real-time*, dengan FOMO berperan sebagai mediator antara teknologi dan masalah seperti kecemasan umum serta depresi.

Baker et al., (2016) menambahkan dimensi lintas budaya, menggambarkan FOMO sebagai ketakutan universal yang diperkuat norma kolektif, dimana individu merasa tertekan untuk mengikuti pengalaman orang lain agar tidak kehilangan ikatan sosial atau status, relevan untuk konteks Asia seperti Indonesia yang menekankan tekanan keluarga dan komunitas. Definisi-definisi ini secara keseluruhan menunjukkan evolusi FOMO dari fenomena sosial sederhana menjadi konstruksi multidimensi yang dipengaruhi teknologi, dengan konsensus pada kecemasan, perbandingan sosial, dan impulsivitas.

Berdasarkan sintesis dari definisi ahli tersebut, penulis mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan emosional dan kognitif yang muncul dari persepsi keterasingan terhadap pengalaman berharga orang lain, yang sering dipicu oleh paparan digital dan norma sosial, sehingga mendorong perilaku impulsif seperti

konsumsi berlebih atau pemeriksaan media sosial berulang. Definisi ini mengintegrasikan aspek afektif serta kognitif, konteks sosial awal dari McGinnis, (2004), implikasi ekonomi dari Hodgkinson, (2019), serta adaptasi budaya dari Bakeretal, (2016), untuk menekankan relevansi FOMO dalam perilaku ekonomi di era *marketplace online*. Dengan demikian, FOMO bukan hanya tren sementara, melainkan faktor struktural yang memediasi interaksi antara teknologi, psikologi, dan dinamika sosial-ekonomi, yang memerlukan intervensi literasi digital untuk mitigasi dampak negatifnya.

b. Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Ekonomi

Pengaruh FOMO terhadap perilaku ekonomi sangat signifikan, karena ia menciptakan siklus timbal balik di mana paparan promo digital memperkuat kecemasan, yang pada gilirannya mendorong pengeluaran impulsif; misalnya, notifikasi *flash sale* di media sosial dapat memicu rasa urgensi yang membuat responden merasa "tertinggal" secara finansial dan sosial. Pengaruh FOMO terhadap perilaku ekonomi di kalangan muda semakin kompleks di era digital, dimana 80% dari mereka memiliki akun e-commerce (Statista, 2023) dan menghabiskan lebih dari dua jam sehari di media sosial, menurut Tandon, (2021) meningkatkan intensitas FOMO hingga 40% dan mendorong *over-spending*, seperti penggunaan layanan *buy now, pay late* (BNPL) yang menyebabkan hutang digital.

Gupta dan Gentry (2019) menemukan bahwa FOMO memediasi

perilaku konsumsi berlebih, di mana mahasiswa, dengan pendapatan terbatas sebagai pelajar atau pekerja pemula, sering kali mengalokasikan 30-40% anggaran bulanan untuk tren online, menyumbangkan tabungan atau kebutuhan primer, sebagaimana diilustrasikan oleh *hyperbolic discounting Laibson* yang memprioritaskan *reward* jangka pendek atas manfaat masa depan.

Di Indonesia, survei Bank Indonesia (2022) melaporkan bahwa 45% kalangan muda mengalami kesulitan keuangan akibat belanja impulsif yang dipicu FOMO, terutama pada promo besar seperti Harbolnas atau 11.11, yang menyalurkan ketidaksetaraan ekonomi melalui *relative deprivation Runciman* dimana perbandingan dengan "gaya hidup ideal" teman online menimbulkan aspirasi konsumsi di luar kemampuan, seperti pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun dari kejadian menengah ke bawah. Dampak negatif ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga psikologis, menurut Elhaidkk, (2018) menunjukkan korelasi FOMO dengan stres dan depresi akibat siklus hutang, yang mengurangi kesejahteraan finansial dan prestasi akademik. Secara keseluruhan, pengaruh FOMO terhadap perilaku ekonomi mahasiswa bersifat destruktif dominan, di mana ego mengurangi pengendalian diri dan mendorong pola konsumsi tidak berkelanjutan, meskipun ada potensi positif seperti peningkatan partisipasi ekonomi digital. Implikasinya bagi penelitian dan kebijakan mencakup kebutuhan intervensi literasi finansial berbasis

self-regulation, seperti program edukasi di kampus untuk mengajarkan pengambilan keputusan rasional melalui teori pilihan rasional, guna memitigasi dampak FOMO sambil memanfaatkan manfaat *e-commerce*. Dengan demikian, pengaruh pemahaman ini krusial untuk membangun ketahanan ekonomi di tengah dinamika teknologi yang terus berkembang.

c. Dampak FOMO terhadap Perilaku Mahasiswa

Dampak FOMO terhadap perilaku mahasiswa bersifat multidimensi, terutama pada aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Psikologis, FOMO mengalami penurunan kecemasan umum (GAD), depresi, dan gangguan tidur, dengan meta-analisis Elhai dkk, (2018) menunjukkan koefisien korelasi $r=0.35$, di mana remaja dan dewasa muda mengalami tekanan emosional kronis akibat obsesi menggabungkan kehidupan orang lain, yang dapat menyebabkan kelelahan atau menarik diri dari interaksi nyata. Secara sosial, FOMO mendorong perilaku konformis berlebih, seperti mengikuti tantangan TikTok atau secara virtual demi validasi, yang justru memicu ikatan autentik dan meningkatkan isolasi, sebagaimana dijelaskan oleh relative deprivation Runciman di mana perbandingan dengan "gaya hidup ideal" teman online menciptakan rasa iri yang memicu konflik interpersonal atau kecemasan yang disebabkan oleh FOMO dalam hubungan.

Dari sisi ekonomi, FOMO memicu *over-spending* dan konsumsi

impulsif, dengan Hodgkinson, (2019) menemukan peningkatan pengeluaran 15-20% melalui prinsip kelangkaan Cialdini, dimana kalangan muda rentan terhadap hutang digital melalui *buy now, pay late untuk ikut tren fashion* atau *gadget*, yang menyumbangkan tabungan jangka panjang sesuai *hyperbolic discounting Laibson*. Di Indonesia, survei Bank Indonesia (2022) menyoroti bahwa 45% kalangan muda mengalami kesulitan finansial akibat perilaku ini, terutama pada mahasiswa yang terpapar promo marketplace.

Selain itu, dampak FOMO meluas ke perilaku akademik dan kesehatan mahasiswa, di mana fokus perhatian dari scrolling berlebihan mengurangi konsentrasi dan prestasi belajar, dengan studi Gupta dan Gentry (2019) menunjukkan penurunan produktivitas hingga 25% akibat penyesalan yang memicu prokrastinasi. Kesehatan fisik juga terdampak, seperti pola tidur terganggu atau aktivitas sedentary yang meningkatkan risiko obesitas, sementara dampak positif potensial seperti motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau inovasi seringkali tertutupi oleh efek negatif dominan. Implikasinya, FOMO memerlukan intervensi seperti literasi digital dan self-regulation untuk membangun ketahanan, dengan rekomendasi program pendidikan di kampus atau sekolah yang mengajarkan pengambilan keputusan rasional berdasarkan teori pilihan rasional. Dengan demikian, pemahaman dampak FOMO krusial untuk mendukung dalam menavigasi era digital secara sehat,

mengubah potensi destruktif menjadi peluang pertumbuhan perilaku yang berkelanjutan.

FOMO tidak hanya berdampak pada perilaku mahasiswa saja, tetapi juga dapat berdampak pada kondisi finansial (Taswiyah, 2022), antara lain:

- 1) Menyebabkan kecemasan dan ketakutan akan ketinggalan, mendorong seseorang untuk mengikuti orang lain. Dampaknya bisa membuat seseorang merasa perlu memboroskan uang untuk sesuatu yang tidak penting atau berperilaku konsumtif demi menghindari rasa tertinggal.
- 2) Mendorong seseorang untuk melakukan segala cara guna mengatasi kecemasan dan ketakutan akan kehilangan, bahkan hingga mengambil utang dengan bunga tinggi demi memenuhi keinginannya.
- 3) Mendorong seseorang untuk merasa perlu membeli produk yang sedang populer saat ini dan percaya bahwa hal itu penting demi mendapatkan pengakuan dari orang lain di media sosial hingga akhirnya mereka tidak dapat mengendalikan pengeluaran.

Sementara itu, akibat terburuk yang timbul dari FOMO (Bella et al., 2021) adalah:

- 1) *Overload* informasi yang akan membuat otak kelelahan karena banyaknya informasi yang harus diproses.
- 2) Menyebabkan gangguan kesehatan mental, termasuk perubahan

mood, rasa kesepian, rendah diri, kecemasan, dan depresi. Informasi berlebihan yang diterima dapat membuat terkendala baik secara fisik maupun psikis.

- 3) Menimbulkan rasa takut yang berlebihan apabila tidak mengikuti perkembangan informasi walaupun hal tersebut tidak memiliki keterkaitan dengan hidupnya.
- 4) Sulit menerima diri sendiri karena membandingkan kehidupan dengan standar sosial sehingga dapat menyebabkan perasaan rendah diri dan merasa tidak berarti. Jika tidak ditangani, perasaan ini bisa berkembang menjadi kebencian terhadap diri sendiri dan depresi.

d. **Indikator Utama FOMO**

Indikator utama FOMO dalam pendekatan kualitatif meliputi:

- 1) Kecemasan emosional, seperti narasi tentang kegelisahan atau iritasi saat melihat postingan teman tentang pembelian promo di media sosial
- 2) Perbandingan sosial, seperti cerita tentang membandingkan gaya hidup sendiri dengan influencer atau rekan di *platform* Instagram, TikTok, atau Twitter;
- 3) Dorongan impulsif, seperti pengakuan segera membeli barang tanpa pertimbangan untuk menghindari ketinggalan flash sale atau *limited edition*;
- 4) Frekuensi pengecekan notifikasi, seperti penggambaran rutinitas

kompulsif memeriksa aplikasi *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia setiap jam.

- 5) Dampak psikologis, seperti deskripsi penurunan mood, rasa bersalah, atau insomnia akibat melewatkan *event* belanja;
- 6) Manifestasi fisik, seperti peningkatan detak jantung atau ketegangan saat menerima alert promo.
- 7) Pola adaptasi, seperti upaya "mengejar" trend dengan meminjam uang atau mengorbankan kebutuhan dasar.
- 8) Refleksi retrospektif, seperti cerita tentang bagaimana FOMO memengaruhi hubungan sosial atau citra diri.

Indikator- indikator ini dapat dieksplorasi melalui analisis tematik dari wawancara mendalam atau jurnal reflektif responden, dengan reliabilitas interpretatif yang ditingkatkan melalui *member checking*, sebagaimana ditemukan dalam studi Gountas et al. (2021) dalam *Journal of Business Research* yang mengonfirmasi FOMO sebagai mediator impulsivitas belanja online melalui tema-tema naratif yang kaya.

e. Studi Literatur FOMO dalam Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Ekonomi

Penelitian yang dilakukan oleh (Jon D. Elhai et al. 2020) mengkaji fenomena FOMO melalui pendekatan *literature review* yang membahas keterkaitan antara FOMO, penggunaan media sosial, dan kondisi psikologis individu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial

yang muncul akibat keinginan individu untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk terus memantau informasi di media sosial karena adanya kekhawatiran akan tertinggal pengalaman atau momen penting yang dialami orang lain.

Selain itu, FOMO juga berkaitan dengan penggunaan media sosial secara berlebihan yang berpotensi menimbulkan ketergantungan digital. Dalam konteks perilaku ekonomi, kondisi ini dapat mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi yang berkembang di media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ekonomi, khususnya dalam pola konsumsi di era digital.

2. Perilaku Ekonomi

a. Pengertian

Perilaku ekonomi didefinisikan sebagai pola pengambilan keputusan finansial, konsumsi, dan pengelolaan sumber daya yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pragmatis, kesadaran sosial, dan ketergantungan pada teknologi digital, dimana individu cenderung mengutamakan nilai tambah (*value-for-money*) daripada kemewahan semata (Priporas et al., 2022, *Journal of Business Research*). Menurut Bhandari dan Bansal (2022) dalam *International Journal of Consumer*

Studies, perilaku ekonomi mencakup aspek seperti pengeluaran impulsif melalui *e-commerce*, preferensi terhadap investasi berkelanjutan, dan adaptasi cepat terhadap tren ekonomi digital, yang membedakannya dari generasi sebelumnya karena status mereka sebagai "*digital natives*" yang tumbuh di era pasca-resesi dan pandemi COVID-19, dengan 70% dari mereka melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi online dan media sosial.

Secara teoritis, perilaku ini dapat dijelaskan melalui teori adaptasi perilaku terencana yang diperbarui oleh Kamal et al.(2023) dalam *Journal of Consumer Behaviour*, yang menyatakan bahwa niat ekonomi mahasiswa dipengaruhi oleh sikap etis, norma subjektif (seperti pengaruh *influencer*), dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan mahasiswa menunjukkan sikap yang lebih sadar terhadap konsumsi berkelanjutan, seperti preferensi merek ramah lingkungan yang mencapai 65% responden dalam survei mereka.

Berdasarkan sintesis dari definisi ahli tersebut, penulis mendefinisikan perilaku ekonomi sebagai proses dinamis pengambilan keputusan finansial yang terintegrasi dengan nilai digital dan sosial, dimana impulsivitas dipicu oleh faktor eksternal seperti media sosial dan tren global, tetapi diimbangi oleh orientasi etis dan adaptif, yang relevan dalam konteks FOMO untuk memahami pola konsumsi impulsif di era *e-commerce*.

b. Indikator Perilaku Ekonomi

Indikator perilaku ekonomi dalam perspektif kualitatif dapat diungkapkan melalui analisis tematik narasi dan persepsi subjektif responden, yang tegangan pengalaman hidup dan makna yang diberikan pada keputusan finansial, sebagaimana dieksplorasi oleh Djafarova & Bowes (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* melalui wawancara mendalam yang mengidentifikasi tema seperti

- 1) Ketergantungan emosional pada promo digital, di mana mahasiswa menggambarkan rasa urgensi dan kegembiraan saat berbelanja online sebagai bentuk "koneksi sosial virtual".
- 2) Sikap terhadap hutang, di mana responden sering mengekspresikan preferensi BNPL (beli sekarang, bayar nanti) sebagai "kemudahan sementara" yang mencerminkan konflik internal antara keinginan instan dan kekhawatiran jangka panjang, sebagaimana dijelaskan secara kualitatif oleh Kamal dkk. (2023) dalam *Journal of Consumer Behaviour*, yang menemukan tema "kontradiksi etis" dimana partisipan merasa bersalah atas konsumsi berlebih meskipun secara sadar akan berdampak pada lingkungan.
- 3) Partisipasi dalam *sharing economy*, seperti penggunaan *platform digital* untuk berbagi informasi produk, rekomendasi belanja, serta pengalaman konsumsi di media sosial, dapat diinterpretasikan sebagai bentuk "adaptasi kolaboratif", di mana

mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga sebagai bagian dari jaringan berbagi informasi. Aktivitas ini mencerminkan pergeseran dari sekadar pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi berbasis pengaruh sosial, di mana keputusan ekonomi dipengaruhi oleh interaksi digital, tren, dan dorongan untuk tidak tertinggal (*Fear of Missing Out*), sehingga mendorong pola konsumsi yang lebih dinamis dan terkadang *impulsif*.

- 4) Respon terhadap influencer, juga bersifat kualitatif, di mana persepsi "kepercayaan autentik" terhadap rekomendasi online membentuk narasi aspirasi konsumsi, yang dapat dieksplorasi melalui grounded theory untuk mengungkap pola impulsivitas yang dipicu norma subjektif (Akrametal, 2021 *Journal of Retailing and Consumer Services*).

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana menafsirkan perilaku ekonomi mereka sebagai ekspresi identitas digital, bukan sekedar transaksi numerik.

c. **Faktor yang Memengaruhi Perilaku Ekonomi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi bersifat *multifaset*, dengan teknologi digital sebagai pendorong utama yang mempercepat akses informasi dan transaksi, sebagaimana dijelaskan oleh Akram dkk. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, dimana paparan media sosial meningkatkan FOMO yang

mendorong konsumsi impulsif hingga 25% pada *platform* seperti TikTok Shop. Faktor lain termasuk faktor ekonomi makro, seperti pekerjaan pasca-pandemi, yang membuat mahasiswa lebih hemat dan fokus pada pekerjaan sampingan (pekerjaan sampingan), dengan 60% dari mereka terlibat dalam *gig economy seperti freelance* atau konten kreator (Djafarova & Bowes, 2021, *Journal of Retailing and Consumer Services*).

Selain itu, faktor sosial-budaya seperti keinginan dan keinginan sosial mempengaruhi pilihan, dimana cenderung memboikot merek tidak etis, sebagaimana ditemukan dalam studi Priporas dkk. (2022) yang menganalisis 50 artikel jurnal terbaru, menunjukkan bahwa norma subjektif dari komunitas online memperkuat preferensi terhadap produk inklusif dan berkelanjutan. Faktor demografi, seperti latar belakang pendidikan dan gender, juga berperan; misalnya, perempuan lebih fokus pada pengelolaan keuangan pribadi, sementara pria cenderung berisiko dalam investasi kripto (Bhandari & Bansal, 2022, *International Journal of Consumer Studies*).

d. **Dampak Ekonomi Perilaku**

Dampak perilaku ekonomi mahasiswa terhadap individu, masyarakat, dan lingkungan bersifat ganda, mencakup aspek positif dan negatif yang saling terkait dalam konteks era digital yang dinamis. Dari sisi positif, perilaku mendorong peningkatan inklusi finansial melalui adopsi *fintech* yang luas, dimana mahasiswa memanfaatkan aplikasi seperti GoPay atau investasi mikro untuk membangun literasi ekonomi sejak dini, sebagaimana dijelaskan oleh Bhandari dan Bansal

(2022) dalam *International Journal of Consumer Studies*, yang menemukan bahwa 55% responden mulai berinvestasi melalui platform digital sebelum usia 20 tahun, sehingga meningkatkan akses terhadap layanan keuangan bagi kelompok rendah dan berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* global hingga 20% per tahun (Statista, 2023, didukung analisis jurnal Priporas et al., 2022).

Dampak ini juga terlihat dalam dorongan inovasi berkelanjutan, dimana preferensi terhadap merek etis seperti produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ESG (*Environmental, Social, Governance*), dengan Kamal et al. (2023) dalam *Journal of Consumer Behavior* melaporkan bahwa 65% kalangan muda bersedia membayar premi 10- 15% lebih tinggi untuk barang berkelanjutan, yang pada gilirannya mempercepat transisi ekonomi hijau dan mengurangi ketergantungan pada konsumsi konvensional. Secara sosial, perilaku ini memfasilitasi kolaborasi melalui *gig economy*, di mana partisipasi dalam *freelance* atau kreator konten menciptakan peluang pendapatan alternatif bagi 60% (Djafarova & Bowes, 2021, *Journal of Retailing and Consumer Services*), yang tidak hanya meningkatkan kemandirian finansial tetapi juga meningkatkan dinamika masyarakat dengan ide-ide inovatif, seperti kampanye media sosial untuk advokasi keadilan ekonomi.

Namun dampak negatif dari perilaku ekonomi mahasiswa

cenderung lebih dominan dan berpotensi jangka panjang, terutama akibat impulsivitas yang dipicu FOMO dan paparan tren digital, yang menyebabkan *over-spending* dan penumpukan hutang yang signifikan. Akram dkk. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menyoroti bahwa konsumsi impulsif melalui platform seperti TikTok Shop menghasilkan hutang rata-rata Rp5-10 juta pada pelajar, dengan 45% responden mengalami kesulitan membayar cicilan BNPL (Beli Sekarang Bayar Nanti), yang membantu ketidakstabilan keuangan pribadi dan menciptakan siklus stres keuangan yang mempengaruhi kesehatan mental, dimana 35% kalangan muda melaporkan peringatan terkait uang (Kamaletal., 2023, *Journal of Consumer Behaviour*).

Dampak ini meluas ke tingkat generasional, dimana pola konsumsi berlebih memperlemah tabungan jangka panjang dan dana darurat—hanya 20% yang dimilikinya sehingga meningkatkan kerentanan terhadap resesi ekonomi, sebagaimana dijelaskan oleh Priporas dkk. (2022) yang mengintegrasikan data dari 50 penelitian, menunjukkan bahwa ketidaksetaraan ini kesenjangan antara dari latar belakang perkotaan versus pedesaan. Secara sosial, konsumsi berlebih yang mendorong influencer berkontribusi pada normalisasi hutang sebagai “gaya hidup”, yang dapat memicu konflik keluarga dan penurunan kepercayaan sosial, sementara dampak lingkungan negatif mencakup peningkatan limbah elektronik dan *fast fashion*, dengan

Djafarova & Bowes (2021) mengungkapkan bahwa perilaku ini bertanggungjawab atas 15-20% peningkatan sampah plastik global dari *e-commerce*, yang terkait dengan kesadaran berkelanjutan mereka sendiri dan menimbulkan dilema etis.

Selain itu, ketergantungan pada *gig economy*, meskipun positif, sering kali menghasilkan pendapatan yang tidak stabil, dengan rata-rata penghasilan harian yang fluktuatif, yang menurut Bhandari dan Bansal (2022) menyebabkan *burnout* dan penurunan kesejahteraan secara keseluruhan. Oleh karena itu, dampak negatif ini menekankan perlunya regulasi yang lebih ketat terhadap iklan digital dan edukasi finansial untuk mengimbangi impulsivitas, sebagaimana direkomendasikan dalam studi-studi tersebut.

e. **Pandangan Tversky dan Kahneman dalam Ekonomi Perilaku**

Tversky dan Kahneman adalah tokoh penting dalam perkembangan ekonomi perilaku berkat sumbangsih mereka terhadap pemahaman cara berpikir dan pengambilan keputusan manusia. Mereka menjelaskan bahwa orang sering kali tidak menggunakan pertimbangan rasional yang lengkap saat membuat keputusan, tetapi lebih mengandalkan heuristik, yaitu strategi berpikir sederhana yang membantu mempercepat proses pengambilan keputusan. Meskipun heuristik membantu individu dalam situasi rumit dan tidak pasti, di sisi lain, hal ini juga menyebabkan bias kognitif yang mengarah pada keputusan yang menyimpang dari rasionalitas. Beberapa bias yang

diperkenalkan oleh Tversky dan Kahneman di antaranya adalah bias jangkar, ketersediaan informasi, dan keterwakilan. Bias-bias ini menggambarkan mengapa orang sering salah menilai berbagai pilihan meski ada informasi objektif yang tersedia.

Lebih dalam, Kahneman mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan manusia berlangsung melalui dua sistem berpikir, yaitu Sistem 1 (sistem otomatis) dan Sistem 2 (pemikiran reflektif). Sistem 1 cepat, intuitif, dan dipengaruhi oleh emosi, sedangkan Sistem 2 lambat, analitis, dan lebih rasional. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak keputusan ekonomi lebih dipengaruhi oleh Sistem 1, sehingga hasil keputusan sering kali tidak sepenuhnya rasional. Penemuan ini menjadi dasar utama kritik terhadap anggapan rasionalitas sempurna dalam ekonomi klasik.

f. ***Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior***

Dewi et al, (2025) menyatakan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein sebagai model yang menggambarkan keterkaitan antara sikap, niat, dan tindakan individu. Kedua teori ini berasal dari asumsi bahwa perilaku manusia dilakukan dengan kesadaran dan berdasarkan pertimbangan yang rasional terhadap informasi yang ada. TRA berpendapat bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang ditentukan oleh dua elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap menunjukkan

bagaimana seseorang menilai suatu perilaku, sedangkan norma subjektif terkait dengan tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan.

TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan satu faktor penting yaitu persepsi kontrol perilaku. Variabel ini menjelaskan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali atas tindakan yang akan dilakukan. Dengan adanya komponen ini, TPB dianggap lebih lengkap dalam menjelaskan perilaku individu, khususnya yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh diri sendiri. Dalam konteks ekonomi perilaku, TRA dan TPB memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi keputusan ekonomi individu.

g. **Tujuan dan Manfaat *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior***

Tujuan utama dari *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah untuk meramalkan dan mengerti perilaku seseorang dengan menganalisis niat mereka dalam bertindak. Kedua teori ini berfungsi untuk menjelaskan alasan di balik tindakan atau ketidakberhasilan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam bidang ekonomi. Keuntungan utama dari penerapan TRA dan TPB adalah kemampuannya dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu, seperti sikap pribadi, dampak sosial, dan pandangan atas kontrol diri.

Dengan memahami faktor-faktor ini, para peneliti dan pembuat

kebijakan dapat menciptakan intervensi atau strategi yang lebih efisien untuk mendorong perubahan perilaku ekonomi, contohnya dalam pola konsumsi, menabung, atau kepatuhan terhadap peraturan publik. Dalam konteks ekonomi perilaku, teori ini penting karena memberikan kerangka konseptual untuk memahami keputusan ekonomi yang tidak selalu bersifat rasional, tetapi dapat dianalisis dengan polayang sistematis. Oleh sebab itu, TRA dan TPB sering diterapkan dalam riset ekonomi, pemasaran, serta perilaku konsumen.

Peran Richard Thaler dan Universitas Chicago dalam Ekonomi Perilaku, Richard Thaler adalah sosok penting yang memperkuat posisi ekonomi perilaku sebagai bidang ilmu yang diakui secara resmi. Ia secara terus-menerus mengkritik pemikiran ekonomi tradisional yang menganggap manusia sebagai *homo economicus*, yaitu individu yang selalu bersifat rasional, memiliki kendali penuh atas diri mereka, dan berfokus pada kepentingan pribadi. Melalui serangkaian penelitian praktis, Thaler menunjukkan bahwa orang sering membuat keputusan ekonomi yang tidak sesuai dengan rasionalitas, seperti dalam fenomena mental accounting, dimana uang diperlakukan secara berbeda berdasarkan kategori atau label tertentu. Temuan ini mengungkapkan bahwa perilaku ekonomi manusia dipengaruhi oleh pola pikir dan persepsi psikologis, bukan hanya oleh perhitungan ekonomi yang objektif. Salah satu kontribusi penting Thaler lainnya adalah pengembangan *Teori Nudge* (Arsitektur

Pilihan), yang menjelaskan bagaimana modifikasi kecil dalam penyajian pilihan dapat mempengaruhi keputusan individu tanpa adanya paksaan. Bersama dengan Universitas Chicago, Thaler berhasil mengkolaborasikan pendekatan psikologi ke dalam analisis ekonomi utama, hingga akhirnya meraih Hadiah Nobel dalam bidang Ekonomi. Peran ini menegaskan bahwa ekonomi perilaku tidak hanya relevan secara teori, tetapi juga aplikatif dalam kebijakan publik, bisnis, dan aspek ekonomi sehari-hari.

h. **Studi Literatur Perilaku Ekonomi Mahasiswa dalam Era Digital**

Perilaku ekonomi mahasiswa dalam era digital menunjukkan kecenderungan yang semakin dipengaruhi oleh faktor teknologi, psikologis, dan sosial. Salah satu bentuk perilaku ekonomi yang banyak diteliti adalah *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian oleh Nova Fitriani et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku impulsif pada mahasiswa dipengaruhi oleh kemampuan kontrol diri. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika menggunakan platform digital seperti TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku ekonomi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor internal seperti pengendalian diri.

Selain itu, penelitian oleh Eki Yulianda et al. (2024) menemukan bahwa perilaku belanja konsumtif dan faktor promosi memiliki

pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Kemudahan akses, harga yang menarik, serta strategi promosi yang agresif mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Penelitian lain oleh (Fahriansah et al. 2023) juga mengungkapkan bahwa generasi muda di Indonesia cenderung menunjukkan perilaku “*buy now, think later*”, yang menggambarkan keputusan ekonomi yang lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Hal ini memperkuat bahwa perilaku ekonomi modern telah mengalami pergeseran dari rasionalitas menuju pendekatan yang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan digital.

Dengan demikian, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku ekonomi mahasiswa di era digital merupakan hasil interaksi antara faktor internal seperti kontrol diri dan emosi, serta faktor eksternal seperti teknologi, promosi, dan lingkungan sosial. Kondisi ini memperkuat bahwa pengambilan keputusan ekonomi tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika perkembangan digital.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
1.	Putri, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO, dan Penggunaan E-Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. http://https://sg.docworkspace.com/d/sIKeyz49U85inxwY	-FOMO -Media Sosial -Penggunaan <i>e-money</i> -Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terutama karena adanya dorongan untuk tidak ketinggalan tren dan kemudahan pembayaran digital.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
2.	Siregar, F (2021), Pengalaman, Brand Attitude, dan FOMO pada Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Saat Berbelanja Online. <a href="http://https://sg.docw
orkspace.com/d
/sIE2
yz49Urpmnxw
Y">http://https://sg.docw orkspace.com/d /sIE2 yz49Urpmnxw Y	-Pengalaman -Brand Attitude -FOMO -Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjuk-kan bahwa FOMO dan brand <i>attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z, dimana dorongan emosional dan penga-laman positif berbelanja online meningkat-kan kecen- derungan konsumtif.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
3.	Pratama, M. F., & Nawangsari, a. t. (2022). Pengaruh FOMO dan Herding Behavior terhadap keputusan investasi generasi Z. <a href="https://ojs.indo
publi
shing.or.id/ind
ex.ph
p/iej/article/view/384/338">https://ojs.indo publi shing.or.id/ind ex.ph p/iej/article/view/384/338	- FOMO - <i>Herding Behavior</i> - Keputusan Investasi	Kualitatif (Wawan- cara Mendalam)	Hasil menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi keputusan mahasiswa yang cenderung tidak rasional karena dipengaruhi emosi dan lingkungan sosial.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
4.	Listiana, I., dkk. (2023). Dampak fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. https://share.gogle/JxSNSGhktekSjsiZk	- FOMO - Perilaku Konsumtif	Wawancara (Fenome- no logis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui tekanan sosial dan dorongan mengikuti tren di media sosial.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
5.	Ayu, N. P., dkk. (2025). Hubungan Sindrom FOMO terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. https://share.google/AsnvKnO43EkDtDUrU	-FOMO -Perilaku Konsumtif	Kualitatif (Deskriptif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memicu perilaku konsumtif karena adanya rasa takut tertinggal tren dan adanya pengaruh media sosial.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
6.	Rahmawati, D., dkk. (2022). Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/45789	- FOMO - Perilaku Konsumtif	Kualitatif (Studi Kasus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO menyebabkan mahasiswa cenderung konsumtif karena dorongan mengikuti tren yang berkembang di media sosial.

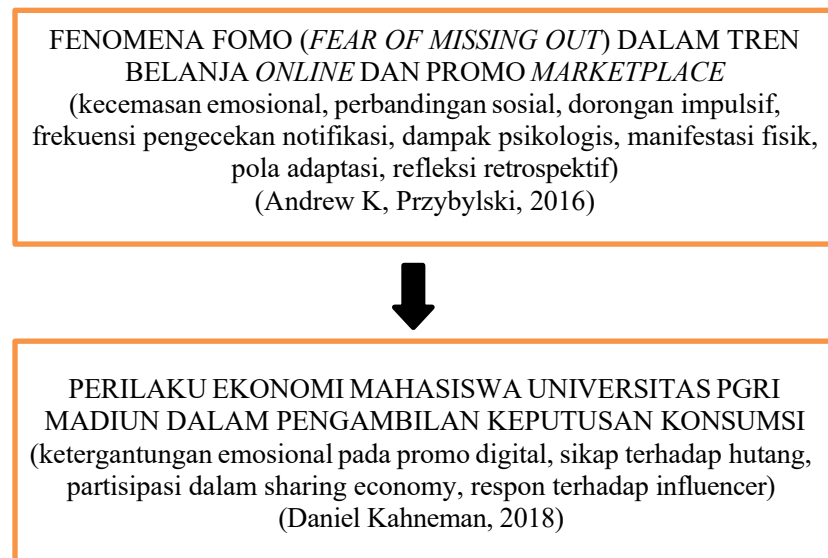
No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
7.	Murniayu, dkk. (2025). Psikologi FOMO Gen-Z dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim http://https://sg.docw orkspace.com/d/ sICy yz49UppGnxw Y	- FOMO - Pembelian Impulsif	Kualitatif (Deskriptif)	Penelitian Maruapey, dkk. (2025) Menekan-kan pada aspek religiusitas dan nilai Islam dalam mengen- dalikan dampak FOMO terhadap perilaku impulsif pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Ambon, sedangkan penelitian penulis menyoroti aspek ekonomi dan tren belanja online atau promo <i>market- place</i> pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun tanpa fokus religiusitas.

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
8.	Fitriyana, Puspita, & Rahmawati (2023). Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) pada Generasi Z http://https://sg.docworkspace.com/d/sIHyyz49Uq5qnxwY	- FOMO - Generasi Z - Perilaku Sosial	Kualitatif (Deskriptif)	Penelitian Fitriyana, dkk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada dampak sosial dan psikologis FOMO (kecemasan sosial, kebutuhan eksistensi, dan perbandingan sosial), sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan fenomenologis ekonomi yang menitikberatkan pada dampak FOMO terhadap perilaku ekonomi dan konsumtif mahasiswa akibat

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
				promo <i>marketplace</i> .
9.	Cahyadi, A. (2021) Gambaran Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa http://https://sg.doc workspace.com/ d/sl JCyz49Ulpinxw Y	- FOMO - Generasi Z - Penggunaan Media Sosial	Kualitatif (fenomeno- logis)	Penelitian Andi Cahyadi mengguna- kan metode kuantitatif deskriptif dengan 277 responden dan fokus pada tingkat FOMO berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi penggunaan media sosial, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis yang menekankan pada dampak FOMO

No	Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian
				terhadap perilaku ekonomi dan konsumtif akibat tren belanja online dan promo <i>marketplace</i> .
10.	Lubis. N. S. J., & Nashori, F. (2024). Regulasi Diri dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Pada Mahasiswa. https://www.researchgate.net/publication/389314543_Regulasi_Diri_dan_Fear_of_Missing_Out_Fomo_pada_Mahasiswa	- Regulasi Diri - FOMO	Kualitatif (Deskriptif)	Hasil menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan kemampuan regulasi diri mahasiswa, sehingga individu cenderung terus ingin terhubung dengan aktivitas orang lain di media sosial.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Bagan kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara fenomena FOMO dalam tren belanja *online* dan promo *marketplace* dengan perilaku ekonomi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam pengambilan keputusan konsumsi. Fenomena FOMO muncul akibat paparan media sosial, *influencer*, serta berbagai promo terbatas yang mendorong mahasiswa merasa takut tertinggal tren atau kesempatan tertentu. Perasaan tersebut memengaruhi cara mahasiswa berpikir dan bersikap dalam aktivitas konsumsi sehingga tercermin dalam pembelian spontan, kemampuan menyusun skala prioritas kebutuhan, serta tingkat pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan konsumsi. Panah pada bagan menunjukkan adanya keterkaitan dan pengaruh fenomena FOMO terhadap perilaku ekonomi mahasiswa.