

BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi mengenai Fenomena FOMO dalam Perilaku Ekonomi Mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang Tertarik Tren Belanja *Online* dan Promo *Marketplace*. Pembahasan ini disusun berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan serta dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori FOMO, *Behavioral Economics*, *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan teori Nudge.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa fenomena FOMO memberikan pengaruh terhadap perilaku ekonomi mahasiswa, khususnya dalam proses pengambilan keputusan konsumsi pada aktivitas belanja *online*. Perilaku ekonomi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan sosial, perkembangan media digital, dan strategi promosi *marketplace*.

A. Pemaknaan FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam konteks tren belanja online di sosial media

Berdasarkan temuan riset, mahasiswa Universitas PGRI Madiun memahami FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai suatu keadaan di mana seseorang merasa cemas atau khawatir melewatkan informasi, tren, atau produk yang tengah populer di komunitas serta platform digital. Dalam ranah belanja online, FOMO muncul ketika mahasiswa melihat produk yang sedang meraih perhatian besar, banyak direkomendasikan oleh influencer, atau sering terlihat di media sosial dan

marketplace, sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Mahasiswa tidak hanya menilai produk dari sudut pandang manfaat ekonomi, tetapi juga sebagai elemen dari gaya hidup dan cara untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Putri (2023) yang menunjukkan bahwa FOMO dan penggunaan media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena dorongan untuk mengikuti tren yang muncul di dunia digital. Hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh Rahmawati dkk. (2022), Ayu dkk. (2025), dan Listiana dkk. (2023) yang menemukan bahwa FOMO mendorong orang untuk mengikuti tren yang ada di media sosial sehingga turut memengaruhi pola konsumsi mereka.

Hasil studi ini juga mencerminkan konsep FOMO yang menyatakan bahwa seseorang dapat merasa cemas saat melihat orang lain mendapatkan pengalaman atau peluang yang tidak mereka miliki. Dalam riset ini, kecemasan tersebut tergambar dari keinginan mahasiswa untuk selalu mengikuti perkembangan tren belanja online yang sedang marak. Temuan ini mendukung pernyataan Hodgkinson (2019) yang menjelaskan bahwa FOMO bisa menjadi motivator bagi individu untuk melakukan pembelian karena adanya ketakutan kehilangan peluang untuk mengikuti tren atau penawaran tertentu

B. Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Pemikiran, Sikap, dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi Mahasiswa dalam Menghadapi Tren Belanja *Online* di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, FOMO (*Fear of Missing Out*) berdampak pada cara berpikir mahasiswa dalam menentukan keputusan konsumsi. Mahasiswa yang merasakan FOMO (*Fear of Missing Out*) cenderung memperhitungkan aspek sosial dan emosional di samping kebutuhan saat melakukan pembelian. Dalam beberapa situasi, keputusan membeli diambil bukan didorong oleh kebutuhan utama, tetapi oleh keinginan untuk mengikuti tren, rasa ingin tahu terhadap produk yang viral, serta hasrat untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Siregar (2021) yang menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) dan brand attitude berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam berbelanja online. Penelitian Pratama dan Nawangsari (2022) juga mengungkapkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) memengaruhi pengambilan keputusan, karena individu lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan sosial dibandingkan dengan pertimbangan yang rasional. Selain itu, studi oleh Listiana dkk. (2023) menunjukkan bahwa tekanan dari masyarakat dan dorongan untuk mengikuti tren di media sosial menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Fenomena ini sesuai dengan teori Behavioral Economics yang menjelaskan bahwa tidak semua keputusan ekonomi diambil secara rasional oleh individu. Keputusan yang dibuat sering kali dipengaruhi oleh emosi, pengalaman, kebiasaan, dan konteks sosial. Dalam riset ini, mahasiswa menunjukkan bahwa kekhawatiran

tertinggal tren merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mereka terkadang mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

Di samping itu, fenomena ini juga berkaitan dengan Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan Teori Perilaku Terencana (TPB). Kedua teori tersebut menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh pandangan mereka, norma-norma sosial, serta kontrol atas perilaku. Dalam penelitian ini, norma sosial tampak dari pengaruh rekan sebaya, influencer, dan pengguna media sosial lainnya yang dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam membuat pilihan pembelian.

C. Faktor yang Memicu Mahasiswa untuk Melakukan Pembelian Cepat saat Ada Promosi di *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian dengan cepat ketika dihadapkan pada promosi marketplace, seperti flash sale, diskon terbatas, cashback, pengiriman gratis, dan berbagai penawaran istimewa lainnya. Promosi tersebut menimbulkan pandangan bahwa kesempatan yang ada adalah terbatas, sehingga mahasiswa merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan manfaat yang ditawarkan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Putri (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan e-money dan media sosial mempermudah mahasiswa untuk bertransaksi, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumtif mereka. Di samping itu, penelitian Rahmawati dan rekan-rekan (2022) mengungkapkan bahwa perkembangan tren di media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih tinggi. Penelitian Murniayu dan tim (2025) juga

menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dimana individu terdorong untuk melakukan pembelian segera saat melihat peluang yang menarik.

Fenomena ini sesuai dengan teori Ekonomi Perilaku yang menerangkan bahwa keputusan ekonomi seseorang dapat terpengaruh oleh faktor psikologis serta cara penyampaian informasi. Selain itu, kondisi ini mendukung teori Nudge yang dipopulerkan oleh Richard Thaler. Teori Nudge menjelaskan bahwa pilihan individu bisa dipengaruhi melalui perubahan kecil dalam cara pilihan disajikan tanpa harus ada paksaan. Dalam penelitian ini, strategi marketplace seperti pemberitahuan promosi, tampilan diskon mencolok, hitungan mundur untuk promo, dan rekomendasi produk merupakan contoh *nudge* yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian.

D. Pengelolaan Prioritas Kebutuhan Ekonomi, Pengendalian Diri, dan Pertimbangan Finansial Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menunjukkan variasi dalam kemampuan mengelola dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi dan keuangan mereka. Sebagian mahasiswa dapat mengontrol diri dengan memisahkan kebutuhan dari keinginan sebelum melakukan pembelian. Mereka menyusun prioritas pengeluaran, memperhatikan kondisi keuangan, serta menilai manfaat produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis dan tim (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berhubungan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengatur diri. Mahasiswa yang mempunyai disiplin diri yang baik cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk terus

mengikuti aktivitas atau tren yang sedang berlangsung di media sosial. Penelitian Murniayu dan tim (2025) juga menunjukkan bahwa pengendalian diri berperan dalam mengurangi dampak negatif FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan mengontrol diri merupakan faktor penting dalam menghadapi tren belanja online dan berbagai promosi dari marketplace. Mahasiswa yang memiliki regulasi diri yang baik biasanya tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun promosi yang bersifat sementara. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa pengendalian perilaku individu berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, pengendalian perilaku terlihat dari keterampilan mahasiswa dalam mengatur prioritas kebutuhan, menunda keinginan belanja, serta mempertimbangkan situasi keuangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun FOMO dapat mempengaruhi perilaku ekonomi mahasiswa, kemampuan untuk mengendalikan diri dan manajemen keuangan yang baik membuat mahasiswa tetap bisa membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.