

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi, mengenai “Fenomena FOMO dalam Perilaku Ekonomi Mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang Tertarik Tren Belanja *Online* dan Promo *Marketplace*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemaknaan FOMO dalam Konteks Tren Belanja *Online* Mahasiswa

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas PGRI Madiun memahami fenomena FOMO sebagai suatu keadaan di mana individu merasakan kekhawatiran atau ketakutan untuk ketinggalan sesuatu yang sedang trending, terkenal, dan banyak diminati oleh orang lain. Dalam konteks perilaku ekonomi, FOMO nampak melalui kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti perkembangan tren belanja online, membeli barang yang sedang banyak dibicarakan, serta memantau berbagai informasi yang tersebar di media sosial.

Pertumbuhan media digital memudahkan mahasiswa dalam mengakses informasi seputar produk, gaya hidup, dan tren konsumsi. Situasi ini menimbulkan dorongan untuk mengikuti tren agar tetap merasa terhubung dengan komunitas sosial mereka. Dengan demikian, FOMO tidak hanya berhubungan dengan sisi sosial, tetapi juga memengaruhi cara mahasiswa melakukan aktivitas konsumsi.

2. Pengaruh FOMO terhadap cara berpikir, sikap, dan keputusan konsumsi mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa FOMO dapat memberikan pengaruh terhadap proses berpikir, sikap, serta keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam menentukan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan utama, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rasa ingin mengikuti tren, rasa penasaran terhadap produk yang sedang populer, serta pengaruh lingkungan sosial. Fenomena tersebut dapat menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Namun, sebagian mahasiswa masih mampu melakukan pertimbangan sebelum membeli dengan memperhatikan manfaat produk, kebutuhan, serta kondisi keuangan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengendalian diri dalam menghadapi pengaruh FOMO.

3. Faktor yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian cepat pada promo *marketplace*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *marketplace* menjadi salah satu faktor yang memperkuat munculnya perilaku FOMO pada mahasiswa. Bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir dapat menciptakan daya tarik tersendiri sehingga mahasiswa merasa memiliki kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Selain faktor promosi, kemudahan akses teknologi dan media sosial juga mempercepat penyebaran informasi mengenai produk serta penawaran

yang tersedia. Kondisi tersebut dapat membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan terhadap promo maupun tren tertentu.

4. Pengelolaan prioritas kebutuhan dan pengendalian diri mahasiswa dalam menghadapi FOMO

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa memiliki upaya dalam mengendalikan pengaruh FOMO terhadap perilaku ekonomi melalui pengelolaan keuangan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa mulai memahami pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan manfaat produk serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial. Pengendalian diri menjadi faktor penting dalam menghadapi perkembangan trend belanja online dan promosi marketplace. Dengan kemampuan mengatur prioritas kebutuhan, mahasiswa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi secara lebih bijak tanpa terjebak dalam perilaku konsumsi yang berlebihan.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam mengelola perilaku, khususnya dalam menghadapi berbagai tren dan promosi yang muncul melalui sosial media dan *marketplace*. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa perlu mengevaluasi

kebutuhan, manfaat dari barang, serta kondisi keuangan agar dapat membuat keputusan finansial yang lebih bijak. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhan, bukan hanya sebagai faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif akibat rasa takut ketinggalan.

2. Bagi Pengguna Media Sosial dan *Marketplace*

Pengguna media sosial dan *marketplace* sebaiknya lebih cermat dalam menerima dan menyebarkan informasi mengenai produk serta tren serta memanfaatkan media sosial secara baik dengan tetap mempertimbangkan nilai, manfaat, dan kebutuhan sebelum mengikuti suatu tren belanja.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian tentang fenomena FOMO dalam konteks perilaku ekonomi dengan mengeksplorasi aspek lain yang belum dibahas dalam studi ini dan memperluas cakupan objek kajian pada kelompok masyarakat atau mahasiswa dengan beragam latar belakang untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Selain itu, penelitian yang akan datang dapat menerapkan pendekatan berbeda untuk mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kemunculan perilaku FOMO dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., dkk. (2021). *Social Media Exposure And Impulsive Buying Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Andi Cahyadi. 2021. “Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada di Kalangan Mahasiswa.” Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Bhandari, M., & Bansal, S. (2022). *Consumer Behavior in The Digital Era. International Journal of Consumer Studies.*
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 11(1)
- Dewi, R. M., Andriansyah, E. H., Rafsanjani, M. A., & Kurniawan, R. Y. (2025). *Ekonomi Perilaku: Sebuah Pengantar.* Academia Publication.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘*Instagram made me buy it*’: *Generation Z Impulse Purchases in The Digital Age. Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Fahriansah, dkk. (2023). Perilaku Konsumsi Generasi Muda di Indonesia dalam Era Digital.
- Fitriani, N., dkk. (2024). *Self-control and Impulsive Buying Behavior Among University Students.*

- Izzatul Mula dan Sugeng Pradikto. 2025. “Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)*, Vol. 2, No. 3, hlm. 30–38.
- Kamāl, M., dkk. (2023). *Extending The Theory of Planned Behavior in Digital Consumption Context. Journal of Consumer Behaviour*.
- Maruapey, Muammar W., Fadli F. Malawat, Fatmah Watty Pelupessy, Afdhal Yaman, Hanifah, dan Arizal Hamizar. 2025. “Psikologi FOMO Gen-Z dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religius Konsumen Muslim.” *Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI)*, Vol. 4, No. 2, hlm. 1254–1262.
- Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.* ”*Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu.*
- Najwa Aisyah Tholib. 2025. “Pengaruh Buy Now Pay Later, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater (Studi pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).” *Skripsi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Akuntabel*, 8(1), 103–119.
- Pandu Haryo Dewanata dan Heny Sidanti. 2024. “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumtif, dan Lifestyle (Gaya Hidup) terhadap *Impulse Buying Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun).” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.*

- Priporas, C. V., dkk. (2022). *Generation Z Consumer Behavior: Digital Natives and Value-For-Money Orientation. Journal of Business Research.*
- Qurniawati, Rina Sari, Adelia Indriastuti, dan Yulfan Arif Nurohman. 2025. "Pengalaman, Brand Attitude, dan FOMO pada Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z saat Berbelanja Online." *Jurnal Manajemen Dayasaing*, Vol. 27, No. 1, hlm. 1–13.
- Rahmawati, D., dkk. (2022). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital.*
- Siregar, F. (2021). Pengalaman, *Brand Attitude*, dan FOMO pada Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Saat Berbelanja Online.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui *Subjective Well-Being* dan *Joy of Missing Out (JoMO)*. *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA* (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius,
- Vera Maria dan Vina Nailatul Nabila. 2025. "FOMO di Kalangan Gen-Z: Jasa Titip Dubai Chocolate sebagai Peluang Baru bagi UMKM Indonesia (Studi Kasus Sosial Media). "Maeswara: *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, hlm. 121–127.
- Yulianda, E., dkk. (2024). *The Effect of Promotion and Consumptive Behavior on Impulsive Buying Among E-Commerce Users.*
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian*

- Journal of Psychiatry, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2024). Dampak fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara Fear

- of Missing Out (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1).
<https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
<https://doi.org/10.55904/cocreation.v4i1.1508>
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
<https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2024). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dalam perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142.
<https://doi.org/10.55606/jubpi.v3i1.3472>
- Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh media sosial, perilaku FOMO, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 30–38.
<https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1293>

- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 3(1).
<https://doi.org/10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11>
- Sitanggang, N. H. U., Manurung, M. P., Silaban, K., Febrianti, G., & Rianto, H. (2026). Dampak FOMO terhadap pola konsumsi mahasiswa dan konsekuensinya bagi kesejahteraan ekonomi keluarga. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 5(2).
<https://doi.org/10.56799/peshum.v5i2.12248>
- Meli, N. Z., Hatu, R. I. R., & Hatu, R. A. (2026). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 1932–1939. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10127>