



# Analisis Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Membentuk Pola Konsumsi Fashion Mahasiswa Universitas Mataram

Rista Dwi Asriani, Reni Merlina\*, Ni Putu Ayu Vina Puspita, Tara Fitriana, Tio Maulana Cahyadi, Jaka Anggara

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

**Abstrak:** Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi mahasiswa dengan meningkatkan eksposur terhadap berbagai tren fashion yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam membentuk pola konsumsi fashion mahasiswa Universitas Mataram, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pengelolaan pengeluaran, dan perilaku konsumtif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive sampling dari 9 fakultas berbeda, didukung oleh kuesioner yang melibatkan 26 responden. Analisis data dilakukan melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding menggunakan model interaktif Miles et al. (2014). Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama: (1) TikTok dan Instagram sebagai pemicu dominan FOMO fashion melalui algoritma paparan konten berulang; (2) konsumsi fashion yang lebih didorong keinginan tampil setara secara sosial daripada kebutuhan fungsional; (3) respons emosional ambivalen berupa kepuasan sesaat yang diikuti penyesalan—terutama ketika produk tidak sesuai ekspektasi; dan (4) mekanisme pengendalian diri mahasiswa disertai fenomena disonansi kognitif, yaitu kondisi di mana mahasiswa menyangkal mengalami FOMO namun berperilaku konsisten dengannya. Keterbatasan anggaran berperan sebagai faktor pengendali situasional, namun tidak menghilangkan dorongan pembelian secara fundamental. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO memengaruhi perilaku konsumsi fashion mahasiswa melalui mekanisme sign value dan conspicuous consumption, sehingga diperlukan penguatan literasi keuangan dan program kesadaran diri berbasis pemahaman algoritma media sosial di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di wilayah Indonesia timur yang selama ini belum terwakili dalam literatur.

**Kata Kunci:** Fear of Missing Out (FOMO); Perilaku Konsumen; Konsumsi Fashion; Keputusan Pembelian; Literasi Keuangan; Mahasiswa.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i2.4206>

\*Correspondence: Reni Merlina

Email: [renimerlina7@gmail.com](mailto:renimerlina7@gmail.com)

Received: 23-04-2026

Accepted: 23-05-2026

Published: 23-06-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The development of social media has transformed students' consumption patterns by increasing exposure to fashion trends that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the role of Fear of Missing Out (FOMO) in shaping fashion consumption patterns among students of Universitas Mataram, particularly in purchasing decision-making, expenditure management, and consumptive behavior. A qualitative approach with phenomenological design was employed. Data were obtained through in-depth interviews with 10 purposively selected informants from nine different faculties, supported by questionnaires involving 26 respondents. Data analysis followed open coding, axial coding, and selective coding stages using Miles et al.'s (2014) interactive model. The study identified four main themes: (1) TikTok and Instagram as dominant FOMO triggers through repeated content-exposure algorithms; (2) fashion consumption driven more by desires for social equivalence than functional needs; (3) ambivalent emotional responses characterized by momentary satisfaction followed by regret; and (4) self-regulation mechanisms alongside cognitive dissonance—whereby students deny experiencing FOMO yet behave consistently with it. Budget constraints function as a situational moderator rather than eliminating purchasing drives fundamentally. This study concludes that FOMO influences students' fashion consumption through sign value and conspicuous consumption mechanisms, underscoring the need for financial literacy programs and algorithm-awareness

*interventions in higher education, particularly in eastern Indonesia—a context previously absent from the literature.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out (FOMO); Consumer Behavior; Fashion Consumption; Purchasing Decisions; Financial Literacy; College Students.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini melahirkan konsep Fear of Missing Out (FOMO) suatu perasaan takut tertinggal yang mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial ([Przybylski et al., 2013](#)). Dari perspektif teoritis, ([Tandon et al., 2021](#)) dalam tinjauan sistematis komprehensif mereka menemukan bahwa FOMO secara konsisten berkaitan dengan peningkatan penggunaan media sosial, kecemasan sosial, dan perilaku konsumtif. Sementara Baudrillard ([Djalal et al., 2022](#)) menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada sign value nilai tanda sebagai simbol status sosial. Veblen dalam ([Mudjiyanto et al., 2025](#)) memperkenalkan konsep conspicuous consumption sebagai ekspresi hasrat mendapat pengakuan sosial yang dalam era digital semakin diperkuat oleh tekanan visual media sosial.

Fenomena ini terasa nyata di lingkungan Universitas Mataram. Mahasiswa Unram, yang sebagian besar merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok, kerap dihadapkan pada konten outfit of the day (OOTD), haul fashion, dan gaya hidup aesthetic yang viral di linimasa mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ([APJII, 2024](#)) mencatat lebih dari 221 juta pengguna internet aktif di Indonesia dengan tingkat penetrasi 79,5%, menjadikan mahasiswa sebagai kelompok paling rentan terhadap tekanan konsumsi berbasis FOMO. ([Dinh & Lee, 2022](#)) menemukan bahwa paparan konten influencer di media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli melalui mekanisme FOMO konsumen ingin tampil setara dengan idola digital mereka. Temuan ini diperkuat oleh ([Dinh & Lee, 2024](#)) yang membuktikan bahwa paparan terhadap social media influencers memicu perbandingan sosial dan FOMO, yang pada gilirannya mendorong conspicuous consumption. Kondisi ini diperparah oleh fitur live shopping dan flash sale di platform seperti Shopee dan TikTok Shop yang mengeksploitasi psikologi FOMO untuk mempercepat keputusan pembelian ([Bläse et al., 2024](#)).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena ini. Pertama, (Yaputri et al., 2022) menemukan korelasi positif sangat kuat antara FOMO dan perilaku konsumtif (Pearson  $r = 0,970$ ) pada 125 responden milenial. Kedua, ([Sanica, 2023](#)) menemukan bahwa FOMO berkontribusi 20,2% terhadap perilaku konsumtif milenial dengan mediasi subjective norm dan attitude. Ketiga, (Rinaldi, 2023) mengungkapkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pengguna Shopee (pengaruh 60,7%). Keempat, ([Listiana et al., 2026](#)) melalui pendekatan fenomenologis menemukan bahwa 75% mahasiswa UIN Jakarta melakukan pembelian impulsif akibat

FOMO. Kelima, ([Clairine, 2023](#)) mengungkapkan bahwa FOMO di kalangan mahasiswa Universitas Jember mendorong konsumsi fashion melalui tekanan tren media sosial. Keenam, ([Ayu et al., 2025](#)) mengkonfirmasi hubungan positif signifikan antara perilaku konsumtif dan FOMO pada mahasiswa. Ketujuh, ([Dewi et al., 2025](#)) menemukan bahwa konten marketing TikTok dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif antara FOMO dan perilaku konsumtif pada berbagai kelompok usia dan konteks, dengan besaran pengaruh yang bervariasi mulai dari 20,2% hingga korelasi sangat kuat ( $r = 0,970$ ). Temuan ini sejalan dengan hasil pengembangan skala FOMO oleh ([Abel et al., 2016](#)) yang menegaskan bahwa paparan media sosial secara signifikan mendorong perasaan tertinggal yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menggunakan mediator seperti subjective norm, attitude, dan kontrol diri untuk menjelaskan mekanisme hubungan tersebut ([Sanica, 2023](#)) dan ([Lorenza & Lestari, 2023](#)) sementara pendekatan fenomenologis yang dilakukan Listiana et al. (2026) mengungkapkan bahwa 75% mahasiswa UIN Jakarta melakukan pembelian impulsif akibat FOMO. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengujian hubungan statistik antarvariabel dan belum menjelaskan bagaimana pengalaman subjektif individu terbentuk ketika menghadapi tekanan FOMO dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks konsumsi fashion di wilayah Indonesia timur.

Meskipun demikian, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang belum terjawab. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga proses psikologis dan sosial yang mendorong keputusan pembelian fashion belum tergali secara menyeluruh melalui pendekatan kualitatif-fenomenologis berbasis lived experience. Penelitian ([Listiana et al., 2026](#)) yang fenomenologis dilakukan di konteks UIN Jakarta yang berbeda dengan mahasiswa Indonesia timur. Kedua, belum ada penelitian serupa di wilayah Nusa Tenggara Barat dengan karakteristik demografis dan ekonomi yang khas. Ketiga, belum ada penelitian yang menelusuri FOMO sebagai rangkaian pengalaman utuh dari melihat konten hingga dampak emosional pascabeli pada konteks konsumsi fashion.

Penelitian ini menawarkan novelty dalam tiga aspek: (1) menggunakan pendekatan kualitatif-fenomenologi untuk menggali lived experience mahasiswa Unram; (2) dilakukan di Universitas Mataram sebagai representasi konteks mahasiswa Indonesia timur; dan (3) memfokuskan kajian pada konsumsi fashion sebagai domain paling terdampak tekanan visual media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Pertama, bagaimana mahasiswa Universitas Mataram mengalami dan memaknai tekanan Fear of Missing Out (FOMO) melalui media sosial dalam kaitannya dengan konsumsi fashion? Kedua, bagaimana proses psikologis dan sosial yang terjadi dari melihat konten fashion di media sosial hingga tindakan pembelian aktual pada mahasiswa Universitas Mataram? Ketiga, apa dampak emosional dan finansial yang dirasakan

mahasiswa Universitas Mataram setelah melakukan pembelian fashion yang dipengaruhi oleh FOMO?

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian sosiologi konsumsi dan psikologi sosial digital dengan menghadirkan pemahaman kontekstual berbasis pengalaman nyata mahasiswa NTB. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi masukan strategis bagi Universitas Mataram untuk merancang program literasi digital dan literasi keuangan yang tepat sasaran sebuah kebutuhan yang semakin mendesak mengingat dampak FOMO terhadap kesejahteraan finansial dan performa akademik mahasiswa (Suhertina et al., 2022).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Desain fenomenologi dipilih untuk menggali lived experience mahasiswa Universitas Mataram dalam merasakan tekanan FOMO dan bagaimana hal tersebut mendorong keputusan konsumsi fashion—fenomena yang bersifat personal, kontekstual, dan tidak dapat ditangkap secara utuh melalui angka. Dalam konteks FOMO dan konsumsi, pendekatan fenomenologis terbukti mampu mengungkap dimensi psikologis yang tersembunyi yang luput dari pengukuran instrumen kuantitatif konvensional ([Listiana et al., 2026](#)).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, selama kurang lebih tiga bulan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif Universitas Mataram; (2) pengguna aktif media sosial minimal dua jam per hari; (3) pernah melakukan pembelian produk fashion yang dipengaruhi konten atau tren media sosial dalam tiga bulan terakhir; dan (4) bersedia berpartisipasi serta menandatangani informed consent.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur sebagai teknik utama; (2) observasi non-partisipan di lingkungan kampus dan observasi digital terhadap akun media sosial informan dengan persetujuan penuh; dan (3) dokumentasi berupa tangkapan layar konten fashion, riwayat transaksi, serta bukti pembelian daring. Observasi digital dilakukan hanya setelah memperoleh informed consent digital yang menjelaskan tujuan penggunaan data dan hak informan untuk mencabut izin kapan pun.

Data dianalisis menggunakan model interaktif (Miles et al., 2014) yang terdiri atas tiga tahap: (1) reduksi data melalui open coding; (2) penyajian data dalam narasi deskriptif dan matriks tematik; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui member check. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, dan perpanjangan keikutsertaan peneliti.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan 10 informan utama yang diwawancarai secara mendalam serta 26 responden yang berpartisipasi melalui kuesioner sebagai data pendukung.

Informan utama merupakan mahasiswa Universitas Mataram yang berasal dari berbagai program studi dan mewakili beragam latar belakang akademik di lingkungan universitas yang terdiri atas sembilan fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Pertanian (Faperta), Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Fakultas Peternakan (Fapet), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri (FTPA), serta Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan (FKIK). Adapun informan penelitian berasal dari Program Studi Akuntansi, Ilmu Hukum, Peternakan, Matematika, Teknik Sipil, Agribisnis, Agroteknologi, dan Ilmu Kelautan. Mereka berada pada rentang semester 4 hingga semester 6 dengan usia antara 19–23 tahun. Seluruh partisipan merupakan pengguna aktif media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sementara sebagian lainnya juga memanfaatkan platform X (Twitter) dan YouTube. Intensitas penggunaan media sosial berkisar antara 2 hingga 14 jam per hari. Dari sisi ekonomi, sumber pendapatan informan seluruhnya berasal dari orang tua dengan besaran uang saku yang bervariasi, mulai dari sekitar Rp500.000 hingga Rp2.000.000 per bulan atau setara dengan sekitar Rp25.000 per hari. Keragaman latar belakang akademik, tingkat penggunaan media sosial, dan kondisi ekonomi tersebut memberikan perspektif yang beragam dalam memahami pengalaman mahasiswa terkait Fear of Missing Out (FOMO) serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi fashion. Perbedaan latar belakang program studi turut memengaruhi orientasi konsumsi informan: mahasiswa dari rumpun ilmu sosial dan ekonomi cenderung lebih reflektif terhadap mekanisme tren konsumsi, sementara mahasiswa dari rumpun sains dan teknik menunjukkan pola konsumsi yang lebih pragmatis meskipun tetap rentan terhadap paparan tren media sosial. Perbedaan intensitas penggunaan media sosial (2–14 jam/hari) juga berdampak signifikan terhadap frekuensi paparan konten fashion, di mana informan dengan durasi penggunaan lebih tinggi melaporkan dorongan pembelian yang lebih sering. Dalam konteks kewilayahan, Nusa Tenggara Barat sebagai provinsi dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat namun dengan kondisi ekonomi yang masih berkembang menghadirkan dinamika unik: mahasiswa Unram terpapar pada arus tren fashion global yang sama dengan mahasiswa di kota-kota besar, namun dengan keterbatasan anggaran yang lebih ketat, menciptakan tegangan antara aspirasi konsumsi berbasis FOMO dan kapasitas finansial yang nyata. Kondisi inilah yang menjadikan konteks NTB sebagai laboratorium sosial yang khas untuk mengkaji FOMO, berbeda secara struktural dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di Pulau Jawa.

### **Analisis Data: Proses Coding Reduksi Data (Open Coding)**

Pada tahap open coding, seluruh transkrip wawancara dan jawaban kuesioner dibaca secara menyeluruh dan setiap segmen data yang mengandung makna diberi label kode tematik. Berikut adalah hasil open coding dari data lapangan:

**Tabel 1.** Hasil Open Coding Data Wawancara dan Kuesioner

No.	Kode Awal	Kutipan/Data Representatif	Sumber
1	Beli karena tren TikTok/IG	"...karena ngikutin tren. Senangnya itu karena bisa ngikutin tren"	N1
2	Pengaruh influencer	"...di IG ada baju lucu bgt trs unik, yang pake juga influencer trs eh bagus jd kubeli"	N2
3	Dorongan visual berulang	"...sering bermain TikTok, lalu melihat produk yang menarik muncul berulang kali"	N10
4	Rasa iri melihat orang lain	"...pastinya ada rasa iri, mau pingin sama kaya dia"	N3
5	Tren menyebar ke lingkungan fisik	"...makin banyak yang pakai... di lingkungan sekitar juga makin banyak yang pakai"	N6
6	Pembelian karena keinginan	"...karena keinginan aja, bukan karena kebutuhan"	N1
7	Ingin tampil serupa orang lain	"...ingin kaya orang lain keren"	N3
8	Pertimbangkan harga sebelum beli	"...melihat harganya terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan kemampuan"	N10
9	Budget sebagai rem pembelian	"...harus budget memenuhi, baru saya mau beli"	N4 dan N9
10	Pembelian impulsif/asal checkout	"Asal cek out"; "scroll malam-malam gabut... akhirnya mencetak beberapa produk fashion"	N9 dan kuisisioner
11	Produk paling sering dibeli	Celana, jilbab/hijab, baju, sepatu	Seluruh informan
12	Senang setelah beli (sementara)	"Alhamdulillah ke beli (senang)"; "seneng banget"	N9 dan kuisisioner
13	Penyesalan setelah beli	"...senang tapi makin lama ada penyesalan"; "Senang sesaat baru setelahnya menyesal"	N3 dan N2 serta kuisisioner
14	Kecewa karena tidak sesuai ekspektasi	"...kalau enggak sesuai, pasti nyesel"; "ukurannya tidak sesuai"	N1 dan N8
15	Pengaruh cukup besar	"8 per 10"; "65%"; "sangat berpengaruh sih"	N4, N2, dan N10
16	Teman berpengaruh	"Enggak terlalu besar"; "Engga ada pengaruh karena aku decide by myself"	N1 dan Kuisisioner
17	TikTok > teman sebagai pengaruh	"TikTok sih paling. Kalau teman enggak."	N1
18	Kontrol diri: pikir dua kali	"...mikir dulu biasanya baru"; "mikir-mikir dulu, barang ini worth it nggak"	N5 dan N7
19	Kontrol diri: skip konten	"Skip videonya"	N1
20	Kontrol diri: sesuaikan keuangan	"...sesuaikan sama kondisi kamu apakah bisa beli/ga"	N3
21	Menyangkal secara sadar	"Kalau FOMO sih enggak"; "engga [tipe orang yang fomo]"	N5 dan N2

No.	Kode Awal	Kutipan/Data Representatif	Sumber
22	Perilaku FOMO meski menyangkal	Membeli karena tren meski mengaku tidak FOMO	N5 dan N2
23	Nilai dari orang tua sebagai filter	"...dari ortu sudah ngajarin kalo beli sesuatu itu hrs tau beneran barang itu buat apa"	N2
24	Anggaran sempit batasi pembelian	"uang saku Rp25.000/hari"; "Rp500.000/bulan"	N1 dan N10
25	Promo/flash sale percepat keputusan	"vouchernya murah"; "harga dan cara pemasarannya"	N5 dan kuisioner

### Pengelompokan Kategori (Axial Coding)

Pada tahap axial coding, kode-kode awal dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih abstrak berdasarkan kesamaan tema dan hubungan antar-kode:

**Tabel 2.** Hasil Axial Coding – Pengelompokan Kategori

Kategori	Kode Awal	Deskripsi
A. Paparan Konten Digital Fashion	1, 2, 3	Mahasiswa terpapar konten fashion melalui TikTok dan Instagram, baik dari influencer, iklan, maupun algoritma FYP yang menampilkan produk berulang kali.
B. Tekanan Sosial dan Komparasi	4, 5, 7	Muncul rasa iri dan ingin tampil serupa ketika melihat teman dan influencer mengikuti tren fashion terbaru, baik di media sosial maupun lingkungan fisik kampus.
C. Motivasi Pembelian: Keinginan > Kebutuhan	6, 7, 10	Sebagian besar pembelian fashion lebih karena keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan fungsional, termasuk fenomena impulsif saat malam hari atau flash sale.
D. Proses Pengambilan Keputusan	8, 9, 25	Terdapat spektrum dari impulsif (langsung checkout) hingga kalkulatif (memeriksa harga dan anggaran). Promo dan flash sale mempercepat keputusan.
E. Respons Emosional Pascabeli	12, 13, 14	Dominan perasaan senang sesaat setelah membeli, namun diikuti penyesalan—terutama ketika produk tidak sesuai ekspektasi (kualitas, ukuran).
F. Pengaruh Lingkungan Sosial	15, 16, 17	Pengaruh teman bervariasi: sebagian merasakan tekanan sosial kuat, sebagian lagi lebih terpengaruh algoritma media sosial daripada tekanan langsung teman.
G. Strategi Pengendalian Diri	18, 19, 20, 23	Informan menggunakan berbagai strategi: skip konten, pikir ulang, sesuaikan kondisi keuangan, dan internalisasi nilai dari orang tua.
H. Disonansi Kognitif FOMO	21, 22	Sejumlah informan menyangkal mengalami FOMO namun berperilaku konsisten dengannya—mengindikasikan FOMO beroperasi pada level bawah sadar.

### Pembentukan Tema (Selective Coding)

Dari delapan kategori di atas, melalui proses selective coding diperoleh empat tema utama yang merepresentasikan inti pengalaman FOMO mahasiswa Unram dalam konsumsi fashion:

**Tabel 3.** Tema Utama Hasil Selective Coding

<b>Tema</b>	<b>Kategori Pendukung</b>	<b>Inti Temuan</b>
TEMA 1 Media Sosial sebagai Pemicu Utama FOMO Fashion	A, B	TikTok dan Instagram menjadi arena utama pembentukan FOMO melalui paparan konten tren yang berulang dan masif. Tekanan digital ini kemudian menyebar ke lingkungan fisik kampus saat teman-teman mulai mengadopsi tren yang sama.
TEMA 2 Konsumsi Fashion Berbasis Keinginan Sosial, Bukan Kebutuhan	C, D, F	Pembelian fashion mayoritas didorong keinginan tampil setara atau unggul secara sosial. Proses pengambilan keputusan bervariasi dari impulsif hingga kalkulatif, namun faktor sosial dan tren tetap menjadi penentu utama.
TEMA 3 Emosional Kepuasan dan Penyesalan	Respons Ambivalen: E Sesaat dan	Pembelian fashion berbasis FOMO menghasilkan kepuasan emosional yang bersifat sementara, diikuti penyesalan terutama ketika produk tidak sesuai ekspektasi. Pola ini mencerminkan siklus konsumsi yang berulang.
TEMA 4 Pertahanan: Diri dan Disonansi	Mekanisme Pengendalian Kognitif G, H	Mahasiswa mengembangkan berbagai strategi pengendalian diri untuk melawan dorongan FOMO. Sebagian informan menyangkal FOMO meski berperilaku konsisten dengannya mengindikasikan disonansi kognitif.

## Temuan Penelitian

### Tema 1: Media Sosial sebagai Pemicu Utama FOMO Fashion

Seluruh informan menyatakan bahwa TikTok dan Instagram merupakan platform yang paling berpengaruh dalam membentuk keinginan membeli produk fashion. Konten yang muncul berulang melalui algoritma FYP TikTok menjadi mekanisme utama paparan tren. Informan N10 menjelaskan:

*"Kalau influencer tidak terlalu berpengaruh. Biasanya karena saya sering bermain TikTok, lalu melihat produk yang menarik muncul berulang kali."* (N10)

Pola paparan berulang ini sejalan dengan teori FOMO yang dikemukakan (Przybylski et al., 2013) di mana media sosial berfungsi sebagai medium yang terus-menerus merangsang kesadaran individu akan tren yang tidak mereka miliki. (Dinh & Lee, 2021) mengkonfirmasi hal ini: konsumen yang terpapar konten influencer secara berulang mengembangkan dorongan kuat untuk tampil setara, yang diwujudkan dalam niat beli produk yang di-endorse. Informan N6 memberikan gambaran bagaimana tren bermigrasi dari dunia digital ke lingkungan fisik kampus:

*"Awal-awal tren pasmina viskos... banyak banget, makin banyak yang pakai, di lingkungan sekitar juga makin banyak yang pakai. Jadi kayak penasaran gitu, gimana sih kalau pakai si pasmina viskos ini?"* (N6)

Temuan ini diperkuat oleh data kuesioner: 92,3% responden pernah menginginkan produk fashion setelah melihatnya di media sosial. (Dinh & Lee, 2024) menjelaskan mekanisme ini melalui model Stimulus-Organism-Response: paparan ke social media influencers memicu perbandingan sosial dan FOMO, yang pada akhirnya mendorong conspicuous consumption termasuk pembelian produk fashion tren. (Bläse et al., 2024)

menambahkan bahwa fitur flash sale dan limited-time offers mengeksploitasi mekanisme FOMO untuk menciptakan urgensi pembelian yang melampaui pertimbangan rasional.

## **Tema 2: Konsumsi Fashion Berbasis Keinginan Sosial, Bukan Kebutuhan**

Hampir seluruh informan mengakui bahwa pembelian fashion yang dipengaruhi media sosial lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Motivasi dominan adalah hasrat untuk tampil setara atau unggul secara sosial yang merupakan inti dari fenomena FOMO. Informan N3 secara eksplisit menyatakannya:

*"Mungkin karena lebih ke keinginan ya, karena ingin kaya orang lain keren."* (N3)

Informan N1 mengonfirmasi bahwa keputusan pembelinya lebih dipengaruhi oleh algoritma TikTok daripada tekanan langsung dari teman:

*"TikTok sih paling. Kalau teman enggak. Trennya berarti ya tren TikTok itu ya."*

(N1)

Proses pengambilan keputusan bervariasi secara signifikan antar-informan—dari impulsif (langsung checkout) hingga kalkulatif. Informan N10 mewakili tipe kalkulatif:

*"Setelah itu saya melihat harganya terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan apakah sesuai dengan kemampuan saya sebelum akhirnya membeli."* (N10)

Data kuesioner mengungkap pola impulsif: sejumlah responden mengaku langsung checkout tanpa pertimbangan, bahkan ada yang mendeskripsikan scroll malam hari dalam kondisi tidak bisa tidur sebagai pemicu pembelian. Temuan ini sejalan ([Dewi et al., 2025](#)) yang menemukan bahwa konten marketing TikTok dan FOMO secara bersama-sama berkontribusi 28,7% terhadap impulsive buying mahasiswa. Konsep conspicuous consumption Veblen dalam ([Mudjiyanto et al., 2025](#)) dan sign value Baudrillard ([Djalal et al., 2022](#)) menjelaskan mengapa dalam konteks digital mahasiswa tidak lagi membeli pakaian untuk fungsinya, melainkan untuk nilai simbolik yang dibawa oleh tren tersebut dalam lanskap sosial mereka.

## **Tema 3: Respons Emosional Ambivalen — Kepuasan Sesaat dan Penyesalan**

Seluruh informan melaporkan perasaan senang setelah melakukan pembelian fashion, namun kepuasan ini bersifat sementara dan kondisional. Kondisi utama yang menentukan dominasi kepuasan atau penyesalan adalah kesesuaian produk dengan ekspektasi yang dibentuk konten media sosial. Informan N1 menggambarkan dinamika ini:

*"Kalau beli, pasti senang sih. Kalau dia bagus sama yang di media sosial itu pasti senang, enggak nyesel. Tapi kalau enggak sesuai, pasti nyesel."* (N1)

Informan N3 memberikan gambaran lebih dalam tentang perjalanan emosional pascabeli:

*"Senang tapi makin lama ada penyesalan."* (N3)

Pola kepuasan sesaat diikuti penyesalan ini merupakan karakteristik khas perilaku konsumtif berbasis FOMO, konsisten dengan temuan ([Listiana et al., 2026](#)) tentang dampak emosional negatif pembelian impulsif pada mahasiswa. Penyesalan utama yang dilaporkan berkaitan dengan ketidaksesuaian ukuran, kualitas produk di bawah ekspektasi, dan pembelian yang dianggap tidak fungsional. Menariknya, pola siklus ini tidak menyebabkan

informan berhenti berbelanja fashion berbasis tren dorongan FOMO terbukti lebih kuat daripada efek jera penyesalan, mencerminkan apa yang (Ayu et al., 2025) sebut sebagai hubungan positif self-reinforcing antara FOMO dan perilaku konsumtif.

#### **Tema 4: Mekanisme Pertahanan — Pengendalian Diri dan Disonansi Kognitif**

Meskipun rentan terhadap tekanan FOMO, informan mengembangkan berbagai strategi pengendalian diri. Pertama, kontrol berbasis keuangan: N4 menjelaskan "harus budget memenuhi, baru saya mau beli"; N3 menambahkan "sesuaikan sama kondisi kamu apakah bisa beli/ga karena bakal berdampak banget." Kedua, kontrol berbasis konten: N1 menyebutkan strategi skip konten tren. Ketiga, kontrol berbasis nilai dari orang tua. N2 merefleksikan:

*"Dari dulu emang ga terlalu beli-beli yang ga guna, dari ortu jg sudah ngajarin misalnya kalo beli sesuatu itu hrs tau bener-bener barang itu buat apa, untuk jangka panjangnya itu."* (N2)

Temuan yang paling signifikan adalah disonansi kognitif yang teridentifikasi pada beberapa informan. N5 dan N2 secara eksplisit menyatakan bukan tipe orang yang FOMO, namun dalam transkrip yang sama mengakui membeli produk fashion karena melihat tren di TikTok atau terpengaruh tampilan influencer. Kondisi ini mengindikasikan FOMO beroperasi pada level bawah sadar—konsisten dengan temuan bahwa FOMO tidak selalu muncul sebagai perasaan eksplisit, melainkan dapat memanifestasikan diri melalui perilaku tanpa individu menyadarinya. (Suhertina et al., 2022) juga menemukan kondisi serupa pada mahasiswa Indonesia di mana FOMO berada pada kategori sedang namun terinternalisasi dalam perilaku sehari-hari. Fenomena ini memiliki implikasi penting bagi desain intervensi literasi digital.

#### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung dan memperluas argumen teoritis literatur sebelumnya, sekaligus menambahkan dimensi kontekstual dari NTB yang belum pernah dikaji sebelumnya.

Pertama, dominasi TikTok sebagai pemicu FOMO fashion memperkuat argumen Baudrillard tentang sign value dalam era digital. Algoritma FYP TikTok berfungsi sebagai mesin produksi keinginan yang terus-menerus menghadirkan tren baru, menciptakan siklus paparan-keinginan-pembelian yang sulit diputus. (Dinh & Lee, 2021) menunjukkan bahwa mekanisme FOMO yang dipicu influencer bekerja melalui desire to mimic keinginan tampil seperti idola digital yang kemudian bertransformasi menjadi niat beli. Hal ini selaras dengan model konseptual (Hodkinson, 2016) yang menjelaskan bahwa FOMO marketing appeals bekerja dengan mengaktifkan persepsi kelangkaan dan urgensi pada konsumen, mendorong keputusan pembelian berbasis emosi daripada rasionalitas. (Bläse et al., 2024) menambahkan bahwa dalam konteks fast fashion, FOMO bahkan melemahkan pertimbangan brand credibility: konsumen dengan FOMO tinggi cenderung membeli produk tren tanpa memperhatikan kualitas merek. Menurut (Liu et al., 2024) individu

secara inheren mengevaluasi kondisi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain, dan dalam era media sosial proses ini berjalan intensif hampir tanpa henti

Kedua, konfirmasi bahwa pembelian fashion lebih didorong keinginan sosial memperkuat temuan ([Yaputri et al., 2022](#)) tentang korelasi positif FOMO dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menambahkan nuansa penting: keterbatasan finansial berfungsi sebagai rem situasional, bukan perubahan motivasi fundamental. ([Wirasukessa & Sanica, 2023](#)) tentang mediasi subjective norm relevan di sini—tekanan lingkungan sosial untuk tampil mengikuti tren merupakan kekuatan pendorong yang signifikan bahkan pada mahasiswa dengan anggaran terbatas. ([Lorenza & Lestari, 2023](#)) mengkonfirmasi bahwa kontrol diri dan konformitas merupakan prediktor utama perilaku konsumtif mahasiswa di e-commerce semakin tinggi konformitas terhadap tren, semakin lemah kontrol diri yang dimiliki.

Ketiga, pola respons emosional ambivalen konsisten dengan ([Listiana et al., 2026](#)) dan penelitian internasional tentang post-purchase regret dalam konteks FOMO. ([Tandon et al., 2021](#)) dalam tinjauan sistematisnya mengidentifikasi bahwa outcome utama FOMO adalah perilaku impulsif yang sering berakhir penyesalan namun tidak menghasilkan perubahan perilaku jangka panjang. ([Celik et al., 2019](#)) secara spesifik membuktikan hubungan langsung antara kecenderungan FOMO, impulse buying, dan post-purchase regret: konsumen dengan FOMO tinggi memiliki peluang signifikan lebih besar mengalami penyesalan pascabeli, namun penyesalan tersebut tidak serta-merta menghentikan siklus pembelian impulsif berikutnya pola yang terkonfirmasi dalam temuan penelitian ini.

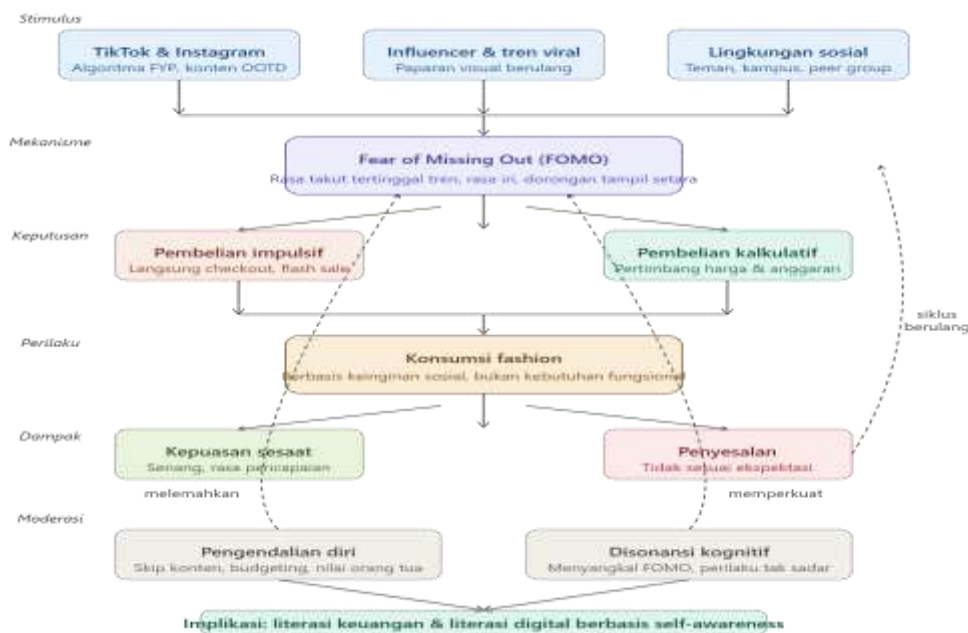
Keempat, temuan disonansi kognitif merupakan kontribusi empiris baru yang relevan secara teoritis. ([Clairine, 2023](#)) mengidentifikasi bahwa rendahnya kontrol diri memediasi hubungan FOMO dengan konsumsi fashion, namun penelitian ini mengidentifikasi dimensi yang lebih dalam: mahasiswa tidak hanya memiliki kontrol diri rendah, tetapi bahkan tidak menyadari bahwa mereka sedang mengalami FOMO. ([Dinh & Lee, 2024](#)) menjelaskan fenomena ini melalui konsep extrinsic consumption motivation dorongan konsumsi berbasis perbandingan sosial yang terjadi secara otomatis tanpa kesadaran penuh individu. Temuan ini memperkuat argumen ([Bugshan & Attar, 2020](#)) bahwa berbagi informasi di platform social commerce secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian semakin digerakkan oleh interaksi sosial digital ketimbang kebutuhan nyata. ([Mert & Tengilimoğlu, 2023](#)) menemukan dalam studi lintas-budaya bahwa individu menggunakan compulsive buying sebagai strategi kompensasi yang dimediasi FOMO, seringkali tanpa kesadaran eksplisit tentang motivasi yang mendasarinya. Implikasinya: intervensi berbasis edukasi saja tidak cukup diperlukan pendekatan berbasis kesadaran diri.

Dari perspektif gender dan kesejahteraan akademik, ([Suhertina et al., 2022](#)) menemukan bahwa tingkat FOMO tidak berbeda signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan—keduanya sama-sama rentan. ([Elsayed, 2025](#)) memperluas perspektif ini dengan membuktikan bahwa FOMO berhubungan negatif dengan kesejahteraan psikologis dan performa akademik mahasiswa: mahasiswa dengan FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdistraksi, lebih rentan terhadap kecemasan sosial, dan menunjukkan performa

akademik yang lebih rendah. Temuan ini memperkuat urgensi intervensi FOMO di lingkungan perguruan tinggi, melampaui sekadar dimensi konsumsi fashion.

### Model Konseptual Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah model konseptual yang menggambarkan mekanisme FOMO dalam membentuk pola konsumsi fashion mahasiswa Universitas Mataram:



Gambar 1. Model Konseptual FOMO dan Pola Konsumsi Fashion Mahasiswa Universitas Mataram

### Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur sosiologi konsumsi digital dengan bukti empiris dari konteks Indonesia timur. Temuan disonansi kognitif FOMO—di mana individu menunjukkan perilaku FOMO tanpa menyadarinya—membuka jalur penelitian baru yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur FOMO di Indonesia. Hal ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang FOMO bukan sekadar sebagai perasaan eksplisit, tetapi sebagai mekanisme psikologis yang dapat beroperasi di bawah ambang kesadaran.

Secara praktis, terdapat tiga implikasi utama. Pertama, Universitas Mataram dan institusi pendidikan di NTB perlu mengembangkan program literasi keuangan yang mengintegrasikan pemahaman mekanisme psikologis FOMO dan teknik pengendalian impuls pembelian—tidak sekadar mengajarkan pengelolaan anggaran secara teknis. Kedua, program literasi digital kampus perlu memasukkan pemahaman cara kerja algoritma media sosial dalam membentuk keinginan konsumsi, sehingga mahasiswa dapat bersikap lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi. Ketiga, mahasiswa perlu didorong untuk mengembangkan self-awareness tentang motivasi pembelian mereka,

mengingat temuan disonansi kognitif menunjukkan bahwa banyak mahasiswa tidak menyadari pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsinya. Intervensi berbasis self-reflection mungkin lebih efektif daripada sekadar penyampaian informasi.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO memengaruhi pola konsumsi fashion mahasiswa Universitas Mataram melalui mekanisme sign value dan conspicuous consumption yang diperkuat oleh algoritma TikTok dan Instagram, dengan pembelian yang lebih didorong keinginan tampil setara secara sosial daripada kebutuhan fungsional, menghasilkan kepuasan sesaat yang kerap berujung penyesalan namun tidak memutus siklus konsumtif. Temuan terpenting adalah teridentifikasinya disonansi kognitif, di mana mahasiswa menyangkal mengalami FOMO namun berperilaku konsisten dengannya, yang menunjukkan bahwa FOMO beroperasi di bawah ambang kesadaran individu. Atas dasar itu, institusi pendidikan tinggi di NTB direkomendasikan untuk mengembangkan program literasi keuangan dan digital berbasis self-reflection yang mengajarkan cara kerja algoritma media sosial dalam membentuk dorongan konsumsi, sementara penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed-methods dan memperluas cakupan ke perguruan tinggi lain di Indonesia timur untuk mengukur dampak jangka panjang FOMO terhadap kesejahteraan finansial dan performa akademik mahasiswa.

## Referensi

- A, T., Dhir A, A. I., GN, A., & M, M. (2021). *Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research*. 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/JBER.V14I1.9554>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayu, N. P., Desy Safitri, & Sujarwo. (2025). *Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. 3(2), 1–18.
- Bläse, R., Moog, P., Filser, M., & Kraus, S. (2024). *Non-sustainable buying behavior : How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry*. February 2023, 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Clairine, A. E. I. D. L. E. N. W. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out ( FoMO ) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial di Wilayah*. 1(4).
- Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO ( Fear Of Missing Out ) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA The Influence of Content Marketing on Tiktok and FOMO ( Fear Of Missing Out ) on Impulsive Buying Among UMSIDA Students*. 14(1), 68–79.
- Dinh, T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T., & Lee, Y. (2022). *I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers*. 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T., & Lee, Y. (2024). Heliyon Social media influencers and followers ' conspicuous consumption : The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). *Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard*. 3(2), 2018–2023.
- Elsayed, H. A. E. (2025). Fear of Missing Out and its impact: exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, 16(June), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1582572>
- Hodkinson, C. (2016). *'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). *Dampak fenomena fear of missing out ( FOMO ) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 7, 84–95. <https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., & Liu, G. (2024). How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation. *BMC Psychology*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>

- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mert, M., & Tengilimoğlu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 36(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Mudjiyanto, B., Yanuar, F., Nursyamsi, Lusianawati, H., Rahma, A. A., & Launa. (2025). *Mal Sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial : Dinamika Perilaku Konsumtif 'Rojali - Rohana' di Panggung Sosial*. 02(01), 2081–2096.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Rinaldi, A. F. S. &. (2023). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PEMBELI BARANG DISKON APLIKASI SHOPEE Adinda. 2(2022), 727–737.
- Sanica, K. W. I. G. (2023). FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 156–175.
- Suhertina, S., Zatrachadi, M. F., Darmawati, D., & Istiqomah, I. (2022). *Fear of missing out mahasiswa ; analisis gender , akses internet , dan tahun masuk universitas*. 10(1), 135–143.
- 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>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. gede. (2023). FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 156–175.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). *The Correlation Between Fear Of Missing Out ( FoMO ) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials*. 1(2), 116–124.