



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH FOMO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERDASARKAN GENDER PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Novi Silvia Wahyu Ningrum¹, Ali Noeruddin², Ali Mujahidin³

IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: novisilviaa19@gmail.com

Abstract

The consumer behavior of college students is influenced by the rapid growth of social media and digital lifestyle. One of the psychological phenomena frequently experienced is FoMO (Fear of Missing Out), which is the fear of missing out on information, trends, and social activities on social media. This condition encourages excessive consumer behavior in order to follow the latest trends. This study aims to analyze the influence of FoMO (Fear of Missing Out) on consumer behavior based on gender in students of the Economics Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro. The study used a quantitative approach with a comparative design. The sample consisted of 159 students (44 males, 115 females) selected through Proportionate Stratified Random Sampling. Data were collected using questionnaires and documentation, then the instruments were tested for validity and reliability. Data analysis used normality, linearity, multicollinearity, Independent Sample T-Test, and coefficient of determination (R^2) tests with SPSS version 27.0. The results showed that FoMO (Fear of Missing Out) had a positive and significant effect on consumer behavior with an R Square value of 0.535. Furthermore, there was a significant difference between male and female students ($sig. = 0.001$). Female students showed higher levels of FoMO (Fear of Missing Out) and consumer behavior than male students. This proves that the higher the FoMO (Fear of Missing Out), the higher the consumer behavior of students.

Keywords: FoMO (Fear of Missing Out), Consumer Behavior, Gender, Students.

Abstrak

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi pesatnya media sosial dan gaya hidup digital. Salah satu fenomena psikologis yang sering dialami adalah FoMO (Fear of Missing Out), yaitu rasa takut ketinggalan informasi, tren, dan aktivitas sosial di media sosial. Kondisi ini mendorong perilaku konsumtif berlebihan agar dapat mengikuti tren terkini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap perilaku konsumtif berdasarkan gender pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Sampel terdiri dari 159 mahasiswa (44 laki-laki, 115 perempuan) dipilih melalui Proportionate Stratified Random Sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi, lalu instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, Independent Sample T-Test, dan koefisien determinasi (R^2) dengan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan FoMO (Fear of Missing Out) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai R Square sebesar 0,535. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan ($sig. = 0,001$). Mahasiswa perempuan menunjukkan tingkat FoMO (Fear of Missing Out) dan perilaku konsumtif lebih tinggi dibanding laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi FoMO (Fear of Missing Out), semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: FoMO (Fear of Missing Out), Perilaku Konsumtif, Gender, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap kehidupan manusia di berbagai bidang, termasuk sosial, ekonomi, dan pendidikan. Transformasi digital dalam dua dekade terakhir mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta melakukan kegiatan konsumsi. Kehadiran internet dan media sosial membuat dunia seolah tanpa batas, memungkinkan setiap individu berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara daring tanpa terhalang jarak dan waktu (Maheswari *et al.*, 2025). Masyarakat kini cenderung bergantung pada perangkat digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, yang secara tidak langsung mengubah perilaku konsumsi dari yang semula rasional menjadi lebih emosional dan impulsif.

Salah satu kelompok sosial yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi muda yang hidup di era serba cepat, terbuka terhadap inovasi, dan memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi baru (Bulante *et al.*, 2025). Berdasarkan laporan APJII tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna sekitar 221 juta jiwa, di mana kelompok usia 18-24 tahun (usia mahasiswa) menjadi dominan. Akses yang luas terhadap platform media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan X (*Twitter*) serta *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* mendorong mahasiswa aktif melakukan pembelian daring, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dan sosial.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Menurut Latief (2024), *FoMO* (*Fear of Missing Out*) merupakan perasaan takut, cemas, dan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang dialami orang lain. Individu dengan *FoMO* (*Fear of Missing Out*) cenderung memantau aktivitas sosial orang lain secara berlebihan dan berusaha ikut serta dalam berbagai tren viral. Menurut Khoerul Janah, Rohman, dan Mujahidin (2025), *FoMO* (*Fear of Missing Out*) merupakan rasa takut tertinggal tren atau informasi penting yang sedang berkembang di lingkungan sosial. Lutfiah (2024) menyatakan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z, terutama pengguna aktif media sosial. Rinaldi (2024) juga menemukan bahwa individu dengan *FoMO* (*Fear of Missing Out*) tinggi sering melakukan pembelian berdasarkan tren media sosial semata, bukan karena kebutuhan rasional. Sementara itu, Syafitri (2023) menjelaskan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan, khususnya pada produk kosmetik dan *fashion*.

Fenomena *FoMO* (*Fear of Missing Out*) ini dapat dijelaskan melalui *Social Comparison Theory* dari Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan alami untuk mengevaluasi dirinya dengan membandingkan terhadap orang lain, terutama saat tidak ada tolok ukur objektif. Di era media sosial, proses perbandingan ini semakin intensif karena mahasiswa terus terpapar informasi tentang pencapaian dan gaya hidup orang lain melalui platform digital. Perbandingan yang bersifat *upward comparison* memicu perasaan kurang, tidak puas, dan kecemasan akan ketertinggalan, yang kemudian termanifestasi sebagai *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Dengan demikian, teori ini menjadi landasan yang menjelaskan rantai

psikologis dari paparan media sosial, munculnya *FoMO (Fear of Missing Out)*, hingga dorongan perilaku konsumtif sebagai upaya mengejar standar sosial yang terbentuk.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi barang atau jasa tanpa batas yang tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi atas dasar keinginan atau dasar gengsi tanpa pertimbangan secara rasional (Agustina *et al.*, 2020). Perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh *FoMO (Fear of Missing Out)* menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan perbedaan gender. Charles dan Immanuel (2025) mengemukakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pola konsumsi. Menurut Siregar *et al.* (2023), mahasiswa perempuan cenderung memiliki keterikatan emosional lebih kuat terhadap belanja dan lebih mudah terpengaruh promosi serta tren di media sosial, sedangkan mahasiswa laki-laki cenderung lebih rasional dengan mempertimbangkan fungsi dan manfaat produk. Nisa (2023) menambahkan bahwa perempuan lebih mudah terdorong membeli barang karena keinginan tampil menarik atau mengikuti tren, sementara laki-laki lebih fokus pada kebutuhan praktis. Hidayat *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berlebihan sering muncul karena keinginan menunjukkan eksistensi dan menunjang penampilan dengan barang bermerek di atas rata-rata.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara khusus merupakan kelompok yang menarik untuk dikaji karena mereka memiliki pemahaman teoritis tentang konsep ekonomi dan konsumsi rasional. Namun dalam praktiknya, mereka tetap berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif tinggi akibat pengaruh media sosial dan *FoMO (Fear of Missing Out)*, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan ekonomi yang dimiliki dengan perilaku konsumsi sehari-hari. Penelitian mengenai pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* dan perilaku konsumtif berdasarkan gender masih terbatas, padahal mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peran penting dalam mencerminkan perilaku konsumtif masyarakat modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* terhadap perilaku konsumtif berdasarkan gender pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif untuk mengkaji pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* terhadap perilaku konsumtif berdasarkan gender pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Lokasi penelitian ini berada di IKIP PGRI Bojonegoro, dengan populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang berjumlah 263 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2023), sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian mengambil sampel secara acak dan proporsional dari setiap

strata (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batasan kesalahan (*error*) menggunakan tingkah kesalahan 5% dan didapatkan sebanyak 159 responden.

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert yang disusun untuk mengukur indikator-indikator *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan perilaku konsumtif. Validitas instrumen diuji menggunakan formula Aiken dengan bantuan *Excel*, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* versi 25.0. Sebagai data pendukung, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah populasi mahasiswa yang berjumlah 263 orang. Analisis data melibatkan penggunaan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya, uji prasyarat analisis seperti uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan kelayakan data sebelum pengujian hipotesis. Uji hipotesis kemudian dilakukan dengan menggunakan uji *Independent Sample T-Test* untuk menganalisis perbedaan *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan perilaku konsumtif berdasarkan gender, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan besarnya pengaruh *FoMO* (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai skor variabel *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan Perilaku Konsumtif para responden.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>FoMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>)	159	27.00	50.00	42.6226	4.32783
Perilaku Konsumtif	159	53.00	95.00	79.9497	7.30510
Valid N (listwise)	159				

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 159 responden, ditemukan bahwa variabel *FoMO* (*Fear of Missing Out*) memiliki rata-rata 42,63 dengan skor terendah 27,00 dan skor tertinggi 50,00, serta standar deviasi sebesar 4,33. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat *FoMO* (*Fear of Missing Out*) pada responden berada pada kategori tinggi. Standar deviasi yang tergolong kecil mengindikasikan bahwa sebaran atau variasi data *FoMO* (*Fear of Missing Out*) antarp responden tidak terlalu luas, sehingga sebagian besar responden memiliki tingkat *FoMO* (*Fear of Missing Out*) yang relatif seragam.

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif menunjukkan rata-rata sebesar 79,75 dengan skor minimum 53,00 dan maksimum 95,00, serta standar deviasi 7,31. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menunjukkan perilaku konsumtif pada tingkat yang tinggi. Standar deviasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel *FoMO* (*Fear*

of Missing Out) menandakan adanya variasi yang lebih beragam dalam perilaku konsumtif di antara para responden, meskipun secara umum masih tergolong cukup homogen.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa para responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *FoMO* (*Fear of Missing Out*) yang tinggi, sekaligus kecenderungan perilaku konsumtif yang juga tinggi. Temuan ini menjadi indikasi awal adanya keterkaitan antara *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan perilaku konsumtif pada diri responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98251405
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil uji *Kolmogorov-Smirno*, diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0.200. Nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kriteria, Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap linear. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka hubungan tersebut tidak bersifat linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * <i>FoMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>)	Between Groups	(Combined)	5151.599	19	271.137	11.490	.000
		Linearity	4509.177	1	4509.177	191.090	.000
		Deviation from Linearity	642.422	18	35.690	1.512	.094
	Within Groups		3279.998	139	23.597		
	Total		8431.597	158			

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,094 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier secara signifikan antara variabel *FoMO (Fear of Missing Out)* dengan Perilaku Konsumtif.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah antar variabel bebas dalam model regresi saling berhubungan kuat atau tidak. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF \geq 10$, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.337	3.936		6.945	.000		
	<i>FoMO (Fear of Missing Out)</i>	1.234	.092	.731	13.434	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Peneliti, 2026

berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk *FoMO (Fear of Missing Out)* (1.000) > 0,100 sedangkan nilai VIF *FoMO (Fear of Missing Out)* (1.000) < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji-T (*Independent Sample T-Test*)

Uji *Independent Sample T-Test* digunakan untuk menguji apakah perbedaan rata-rata perilaku konsumtif yang dipengaruhi *FoMO (Fear of Missing Out)* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan bermakna secara statistik atau hanya terjadi secara kebetulan.

Tabel 5. Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<i>FoMO (Fear of Missing Out)</i>	Equal variances assumed	26.135	.000	-4.484	157	.000	-3.249	.725	-4.680	-1.818
	Equal variances not assumed			-3.530	53.676	.001	-3.249	.920	-5.095	-1.403

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil uji *Independent Sampel T-test* menunjukkan bahwa varians data antara kelompok laki-laki dan perempuan tidak sama (*Levene's Test* signifikansi 0,000 <

0,05), sehingga digunakan asumsi *Equal variances not assumed*. Pada hasil tersebut, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat *FoMO (Fear of Missing Out)* pada mahasiswa laki-laki dan perempuan di Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Nilai *Mean Difference* sebesar -3.249 mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan cenderung memiliki tingkat *FoMO (Fear of Missing Out)* yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam mengarahkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwasannya variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.532	4.998
a. Predictors: (Constant), FoMO (Fear of Missing Out)				

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,535. Artinya, sebesar 53,5% variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *FoMO (Fear of Missing Out)*, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0.535 menunjukkan bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* berkontribusi sebesar 53,5% dalam membentuk perilaku konsumtif. Hasil uji beda (*t-test*) mempertegas adanya perbandingan signifikan berdasarkan gender, dengan rata-rata tingkat *FoMO (Fear of Missing Out)* dan Perilaku Konsumtif mahasiswa perempuan (43,52) yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki (40.27).

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *grand theory* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Social Comparison Theory* dari Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar evaluasi diri. Dalam konteks media sosial, proses perbandingan sosial menjadi semakin intens karena mahasiswa terpapar berbagai informasi mengenai pencapaian, gaya hidup, dan kepemilikan orang lain. Intensitas perbandingan sosial inilah yang kemudian memicu munculnya *FoMO (Fear of Missing Out)* dan mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika individu merasa tertinggal dari kelompok referensinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria *et al.*, (2023) dan Meliyanti *et al.*, (2026), yang menyatakan bahwa bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, fenomena ini menunjukkan bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* mampu mendominasi rasionalitas ekonomi yang dipelajari di bangku perkuliahan. Meskipun dibekali literasi keuangan dan pemahaman skala prioritas, dorongan emosional untuk tetap relevan di media sosial sering kali memicu pembelian impulsif, sehingga prinsip ekonomi rasional terabaikan.

Secara gender, mahasiswa perempuan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perilaku konsumtif yang bersifat hedonis dan estetis karena kepekaan sosial yang tinggi terhadap tren fashion dan kecantikan. Sebaliknya, mahasiswa laki-laki cenderung lebih mampu mengontrol perbandingan sosial, dengan perilaku konsumtif yang lebih terbatas pada aspek fungsional atau hobi spesifik. Dengan demikian, gender sangat menentukan cara mahasiswa mengelola pengeluaran di tengah tekanan tren digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dengan sumbangan efektif sebesar 53,5%. Semakin tinggi tingkat *FoMO (Fear of Missing Out)* yang dialami mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif sebagai reaksi atas kecemasan akan ketinggalan tren dan tekanan sosial dari lingkungan media sosial. Kondisi ini diperparah oleh tingginya intensitas perbandingan sosial, di mana mahasiswa secara terus-menerus menyaksikan berbagai informasi terkait prestasi, gaya hidup, serta kepemilikan orang lain. Temuan ini memperkuat bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* tidak hanya berdampak pada sisi psikologis, tetapi juga secara langsung membentuk pola keputusan konsumsi, bahkan mampu mengalahkan pertimbangan rasionalitas ekonomi yang telah mereka pelajari selama perkuliahan. Ditinjau dari perspektif gender, mahasiswa perempuan menunjukkan skor *FoMO (Fear of Missing Out)* dan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki, khususnya pada aspek hedonis dan estetis. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran terhadap pengaruh psikologis media sosial serta penguatan literasi keuangan menjadi langkah krusial dalam membantu mahasiswa mengendalikan perilaku konsumtif secara lebih bijaksana di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R., Zainudin, M., & Mujahidin, A. (2020, August). Pengaruh literasi ekonomi dan tingkat pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Bulante, R.-J. A., Catalan, J. M., Miranda, N. G. L., Torres, D. T., & Sabaulan, J. S. (2025). The consumer behavior of Generation Z: An impact in modern marketing innovations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 950-979.

- Charles, F., & Immanuel, R. (2025). Gender differences in consumer decision-making: Emotional and rational aspects of online shopping. *International Journal of Gender and Society*, 14(1), 55-69.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140
- Khoerul Janah, E., Rohman, N., & Mujahidin, A. (2025). Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap pembelian impulsif platform TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro: Transformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0*, 104–111.
- Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z. *Jurnal Ekodik: Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2).
- Hidayat, S., Hermawan, A., & Wibowo, R. (2020). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap status sosial mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 110-125.
- Janah, E. K., Rohman, N., & Mujahidin, A. (2025). Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap pembelian impulsif platform TikTok Shop. Dalam *Prosiding Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro: Transformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0* (pp. 104–111). IKIP PGRI Bojonegoro.
- Latief, R. (2024). Analisis dampak perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* di kalangan pengguna media sosial. *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam*, 11(1), 31-46
<https://doi.org/10.24252/al-irsyad-al-nafs.v11i1.50426>
- Maheswari, P., Mohammed, S., Jacob, J., & Ganeshkumar, M. (2025). The role of digital marketing in shaping Gen Z consumer behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(2), 1-8.
- Meliyanti, P. V., Subagiyo, R., & Sholihah, U. (2026). Pengaruh media sosial, FOMO (fear of missing out) dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2558-2567. DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3>
- Nisa, F. A. (2023). Analisis perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan pada mahasiswa generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 61-74.
- Rinaldi, M. R. (2024). *Fear of Missing Out (FoMO)* and internet addiction among adolescence: The moderation effect of gender differences. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 21(1), 1-12.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727-737.
- Siregar, R., Susanti, L., & Aslami, N. (2023). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan gender di era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(3), 148–16
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta