

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A CONSUMPTION DETERMINANT IN THE DIGITAL ECONOMY AMONG AKABA CADETS

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Consumption Determinant dalam Ekonomi Digital di Kalangan Taruna AKABA

Jovie Candra Purnama^{1*}, Geri Damayanto²

^{1,2} Akademi Kelautan Banyuwangi, Indonesia

*candrajovie@gmail.com*¹,
*geridamayanto.bwi@gmail.com*²

(*)Correspondence Author
candrajovie@gmail.com

How to Cite: Jovie Candra Purnama. (2020). *Fear of Missing Out (FOMO) as a Consumption Determinant in the Digital Economy Among AKABA Cadets*. doi: 10.36526/js.v3i2.7848

Abstract

Received : 08-02-2026
Revised : 09-03-2026
Accepted : 24-04-2026

Keywords:

FOMO,
digital economy,
consumption behavior,
online shopping

The escalation of the digital economy has reconstructed the consumption patterns of the younger generation, particularly through the psychological influence of *Fear of Missing Out (FOMO)*. This qualitative study aims to explore the determinants of impulsive buying behavior among AKABA Cadets, a unique social group within a semi-military educational environment. Utilizing purposive sampling of 10 respondents, data were analyzed thematically through systematic reduction and categorization. The findings confirm that TikTok dominates consumption exposure at 60%, where social media algorithms trigger a purchase desire of up to 90% through scarcity marketing strategies. There is a significant disconnection between cognitive awareness of negative financial impacts and behavioral control; impulsive purchases are still executed to mitigate the risk of digital social isolation. This study fills a literature gap by shifting the focus from general consumers (the broader Gen Z) to a specific social group within a disciplined educational institution, a unique cultural environment previously under-explored in the context of the digital economy. Theoretically, this research maps the interaction between psychological determinants and the disciplinary structure of vocational education. It concludes that FOMO functions as a psychological consumption trigger capable of overriding economic rationality. The practical implications emphasize the urgency of strengthening financial and digital literacy as instruments to mitigate consumptive behavior within maritime educational institutions.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam sistem ekonomi global yang semakin terintegrasi dan berbasis teknologi. Perkembangan pesat dalam platform *e-commerce*, media sosial, serta penggunaan algoritma dalam pemasaran telah membentuk ekosistem ekonomi baru yang tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga menggeser pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan. Aktivitas konsumsi kini tidak lagi bersifat rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh kecepatan informasi, visualisasi produk, serta interaksi sosial yang terjadi secara daring. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumsi instan yang berorientasi pada kepuasan jangka pendek, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi digital yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar (Kotler et al., 2023; Chaffey, 2022).

Perubahan dari sistem manual menuju digital memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan produktivitas dalam berbagai sektor ekonomi. Digitalisasi memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, transparan, dan terukur, sehingga meningkatkan daya saing pelaku

usaha di pasar global. Selain itu, penggunaan teknologi seperti big data dan artificial intelligence turut membantu dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan tujuan utama transformasi digital, yaitu menciptakan nilai tambah dan relevansi bisnis dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis (Verhoef et al., 2021; Brynjolfsson & McAfee, 2022). Keunggulan media sosial yang dapat diakses secara real-time dan tanpa batasan wilayah menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif (Thamwika, 2013).

Generasi muda, khususnya mahasiswa dan taruna, merupakan kelompok yang paling aktif dan adaptif dalam menghadapi transformasi digital ini. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai konsumen aktif yang terlibat dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga promosi melalui media sosial. Kondisi ini menciptakan lingkungan di mana generasi muda sangat rentan terhadap pengaruh sosial digital, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) (Maharani, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga pada dorongan psikologis untuk tetap relevan dalam kelompok sosialnya (Przybylski et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, konten menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen. Strategi konten yang kreatif dan relevan mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi pembelian. Berbagai jenis konten seperti *a day in my life*, konten berseri, microblog, *insta story* berjilid, hingga artikel website menjadi sarana efektif dalam membangun narasi yang menarik bagi konsumen (Purnama, 2024). Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman virtual yang mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Dwivedi et al., 2023).

Di tengah intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi, muncul fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosial. Dalam konteks ekonomi digital, FOMO sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan. Teknik seperti *flash sale*, *limited stock*, dan kampanye viral dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang (Hodkinson, 2022; Alt, 2023).

Fenomena FOMO telah menjadi perhatian penting dalam kajian perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif, terutama pada generasi muda yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial. Penelitian Maharani (2025) menemukan bahwa konten viral, peran influencer, serta fitur seperti *live shopping* dan *flash sale* di platform TikTok mampu memperkuat perasaan FOMO dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran besar dalam proses konsumsi di era digital (Zhang et al., 2025).

FOMO sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (Erislan, 2025). Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka pendek, terutama pada konsumen muda yang cenderung responsif terhadap stimulus digital. Strategi pemasaran berbasis FOMO tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek melalui pengalaman

emosional yang intens (Kaur et al., 2023; Lim et al., 2022).

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi masih berfokus pada generasi muda secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik dari kelompok sosial tertentu, seperti taruna atau mahasiswa dengan sistem pendidikan semi-militer. Padahal, kelompok ini memiliki dinamika sosial yang unik, termasuk tingkat disiplin, tekanan kelompok, serta pola interaksi yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi intensitas dan bentuk FOMO yang dialami (Rahman et al., 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan FOMO hanya sebagai pemicu perilaku konsumtif atau impulsive buying, tanpa mengkaji perannya secara lebih luas dalam membentuk pola konsumsi dalam ekosistem ekonomi digital. Padahal, FOMO dapat memengaruhi berbagai aspek konsumsi, termasuk frekuensi penggunaan *platform e-commerce*, preferensi pembayaran digital, serta keterlibatan dalam aktivitas belanja daring. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antara FOMO dan pola konsumsi digital secara menyeluruh (Nguyen et al., 2023).

Keterbatasan lainnya adalah dominasi konteks penelitian yang berfokus pada *platform* tertentu seperti TikTok atau sektor tertentu seperti kuliner. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman mengenai bagaimana FOMO beroperasi dalam konteks lingkungan pendidikan vokasional, khususnya di institusi maritim atau logistik seperti Akademi Kelautan Banyuwangi (AKABA). Sebagai institusi yang berada dalam lingkungan digital yang dinamis, taruna AKABA memiliki potensi tinggi untuk terpapar berbagai stimulus digital yang dapat membentuk pola konsumsi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis peran FOMO sebagai determinan konsumsi dalam ekonomi digital di kalangan taruna AKABA. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada perilaku konsumtif semata, tetapi juga pada aspek kesadaran dan kontrol diri dalam menghadapi pengaruh digital. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pola penggunaan media sosial dan belanja *online* taruna AKABA; (2) sejauh mana FOMO memengaruhi keputusan konsumsi; dan (3) bagaimana tingkat kesadaran serta kontrol diri taruna terhadap perilaku konsumtif berbasis FOMO.

Namun demikian, terdapat *research gap* yang masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam literatur sebelumnya, yaitu belum adanya kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai determinan utama dalam membentuk pola konsumsi digital pada kelompok taruna di lingkungan pendidikan vokasional semi-militer. Sebagian besar penelitian masih bersifat umum, deskriptif, dan berfokus pada hubungan langsung antara FOMO dan impulsive buying, tanpa mengkaji dimensi yang lebih luas seperti kontrol diri, kesadaran konsumsi, serta pola interaksi digital yang khas dalam lingkungan terstruktur. Oleh karena itu, novelty dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model analisis yang tidak hanya menempatkan FOMO sebagai variabel psikologis, tetapi juga sebagai konstruk strategis dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumsi digital secara kontekstual pada taruna AKABA, sehingga memberikan kontribusi baru baik secara teoretis maupun praktis dalam kajian perilaku konsumen di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi

manajemen berbasis sekolah berlandaskan nilai spiritual dalam konteks nyata di lingkungan sekolah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, pengalaman, dan praktik sosial yang terjadi secara alamiah dalam setting penelitian (Creswell & Creswell, 2023; Flick, 2022). Subjek penelitian terdiri dari Taruna aktif Tingkat II dan III yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pola berbelanja secara *online*. Teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya informasi serta relevan dengan fokus penelitian (Flick, 2022; Creswell & Creswell, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan untuk menggali informasi mengenai *platform digital*, intensitas belanja *online*, keputusan pembelian, pengaruh media sosial, promo, dan FOMO. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check* untuk memastikan kesesuaian data dengan informasi yang diberikan oleh informan. Teknik-teknik tersebut merupakan strategi penting dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2023; Braun & Clarke, 2021).

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap melalui proses interpretasi data hingga diperoleh temuan penelitian yang valid. Proses analisis data kualitatif menekankan pengorganisasian, pengkodean, serta interpretasi data secara sistematis untuk menghasilkan makna yang mendalam (Saldaña, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dominasi *Platform Digital* dan Eksposur Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan TikTok sebagai platform utama dalam aktivitas digital sehari-hari. Platform ini dipilih karena menyajikan konten berbasis video pendek yang menarik, interaktif, serta didukung oleh algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Selain TikTok, beberapa responden juga menggunakan Instagram dan Shopee sebagai *platform* pendukung, baik untuk mencari informasi produk maupun melakukan transaksi pembelian. Dominasi TikTok ini mengindikasikan bahwa media sosial berbasis visual dan audio-visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam membentuk persepsi dan minat konsumsi dibandingkan platform lainnya.

Lebih lanjut, tingginya penggunaan TikTok mencerminkan bagaimana algoritma digital berperan dalam menciptakan eksposur konsumsi yang berulang. Konten yang muncul secara terus-menerus, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, tren fashion, dan produk populer, secara tidak langsung membentuk preferensi dan kebutuhan semu pada diri pengguna. Hal ini memperkuat temuan bahwa eksposur yang intens terhadap konten digital dapat memengaruhi pola pikir konsumen, terutama dalam hal keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Tabel 1. *Platform Digital* yang Digunakan

<i>Platform</i>	Jumlah Responden
TikTok	6
Tiktok & Instagram	3
Tiktok & Shopee	1

Berdasarkan data **Tabel 1**, sebanyak 6 responden menggunakan TikTok secara dominan, 3 responden menggunakan kombinasi TikTok dan Instagram, serta 1 responden menggunakan TikTok dan Shopee. Data ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi pusat utama dalam proses pembentukan keputusan konsumsi, sementara platform lainnya berfungsi sebagai pelengkap dalam proses pencarian informasi dan transaksi.

Intensitas dan Pola Belanja *Online*

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa intensitas belanja *online* responden berada pada tingkat yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 50–70% dalam satu bulan untuk sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari taruna. Selain itu, terdapat pula responden yang memiliki intensitas belanja pada kisaran 30–50%, serta sebagian kecil pada kisaran 20%, yang menunjukkan adanya variasi dalam perilaku konsumsi meskipun secara umum cenderung tinggi.

Tabel 2. Intensitas Belanja *Online*

Responden	Intensitas
6	50% - 70%
3	30% - 50%
1	20%

Produk yang paling sering dibeli oleh responden meliputi *outfit* atau pakaian, *skincare* dan *make-up*, buku, serta makanan. Keempat kategori produk ini mencerminkan kombinasi antara kebutuhan fungsional dan kebutuhan gaya hidup. *Outfit* dan *skincare*, misalnya, tidak hanya dibeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial di media digital. Sementara itu, pembelian buku dan makanan menunjukkan adanya kebutuhan praktis yang tetap dipenuhi melalui platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* tidak lagi sekadar aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi kebiasaan yang terintegrasi dalam rutinitas harian. Kemudahan akses, variasi produk, serta berbagai promo yang ditawarkan menjadi faktor utama yang mendorong tingginya intensitas belanja *online* di kalangan responden.

Pola Keputusan Pembelian dan Perilaku Impulsif

Dalam hal pola keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa meskipun sebagian responden menyatakan membeli berdasarkan kebutuhan, terdapat kecenderungan kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini umumnya terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh berbagai faktor eksternal yang bersifat emosional maupun visual. Beberapa faktor utama yang mendorong pembelian impulsif antara lain tampilan produk yang menarik atau “lucu”, pengaruh *influencer* yang mempromosikan produk, iklan yang bersifat persuasif, serta tren yang sedang viral di media sosial. Keempat faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh stimulus yang muncul secara cepat dan berulang dalam lingkungan digital.

Keberadaan *influencer* sebagai *opinion leader* juga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk tertentu, responden cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, proses pengambilan keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional.

Pengaruh FOMO, Promo, dan Kesadaran Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keinginan membeli berada pada kisaran 40% hingga 90%, yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang sangat

signifikan. Konten yang disajikan secara personal melalui algoritma mampu menciptakan dorongan psikologis yang kuat, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tertentu.

Strategi pemasaran seperti promo, diskon, dan flash sale juga terbukti efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka pernah melakukan pembelian karena takut kehabisan produk atau karena produk tersebut sedang viral. Fenomena ini merupakan bentuk nyata dari *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu merasa perlu untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari orang lain. Strategi pemasaran yang memanfaatkan FOMO terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, meskipun sering kali berdampak pada pembelian yang tidak direncanakan.

Menariknya, seluruh responden menyatakan bahwa mereka menyadari pengaruh FOMO dalam perilaku belanja mereka. Bahkan, semua responden menilai bahwa dampak FOMO cenderung lebih banyak merugikan dibandingkan menguntungkan. Beberapa responden mengaku merasa menyesal setelah melakukan pembelian, sementara sebagian lainnya menyatakan bahwa meskipun merasa “menyesal”, mereka tetap mengulangi perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan adanya konflik antara kesadaran dan perilaku aktual dalam konsumsi digital. Sebagai bentuk kontrol diri, responden melakukan beberapa strategi seperti mempertimbangkan kondisi keuangan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menunda pembelian dengan memasukkan produk ke dalam keranjang terlebih dahulu. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran finansial yang mulai berkembang, meskipun belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh FOMO dan paparan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform* TikTok mendominasi lanskap digital responden dengan tingkat preferensi mencapai 60% , yang berfungsi sebagai instrumen utama dalam mengonstruksi persepsi serta minat konsumsi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional sepenuhnya, melainkan secara signifikan dipicu oleh stimulus eksternal emosional, seperti estetika visual produk, persuasi *influencer*, dan dinamika tren viral. Perilaku ini merepresentasikan manifestasi *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu terdorong untuk melakukan transaksi akibat kecemasan akan kelangkaan produk atau ketertinggalan terhadap tren sosial yang sedang berkembang.

Efektivitas strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti program diskon dan *flash sale*, terbukti secara empiris mampu mengakselerasi keputusan pembelian instan. Meskipun responden memiliki kesadaran kognitif mengenai dampak negatif FOMO dan sering kali mengalami disonansi pascapembelian (*regret*), persistensi perilaku konsumtif tetap terjadi. Selain itu, peran *influencer* sebagai *opinion leader* terbukti krusial dalam memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan probabilitas pembelian melalui pemberian nilai tambah pada persepsi konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berfungsi sebagai psychological consumption trigger yang kuat dalam konteks ekonomi digital. FOMO tidak hanya sekadar fenomena psikologis, tetapi telah menjadi mekanisme yang secara sistematis dimanfaatkan dalam strategi pemasaran modern untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi visual dan interaksi sosial, individu cenderung terpapar secara terus-menerus pada konten yang memicu perasaan tertinggal. Paparan ini menciptakan dorongan emosional yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian, bahkan tanpa pertimbangan rasional yang matang (Przybylski et al., 2023; Alt, 2023).

Paparan visual yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat efek FOMO. Konten berbasis video pendek, foto estetik, serta demonstrasi produk yang dikemas secara kreatif mampu membangun persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk. Dalam hal ini, visualisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai pemicu emosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi terbaru menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan impulsivitas konsumen secara signifikan, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen storytelling yang kuat (Dwivedi et al., 2023; Zhang et al., 2025).

Selain itu, peran influencer marketing juga sangat signifikan dalam memperkuat fenomena FOMO. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membentuk opini dan preferensi konsumen. Ketika seorang influencer mempromosikan suatu produk, pengikutnya cenderung merasa terdorong untuk ikut memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang tidak langsung, namun sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumsi (Kaur et al., 2023; Lim et al., 2022).

Strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) juga terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat FOMO. Teknik seperti *flash sale*, *limited stock*, dan penawaran waktu terbatas dirancang untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat karena takut kehilangan kesempatan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dapat meningkatkan nilai subjektif suatu produk, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Hodkinson, 2022; Aggarwal et al., 2023).

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Dalam konteks ekonomi digital, interaksi sosial yang terjadi melalui media sosial memperkuat pengaruh tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan status sosial atau memenuhi ekspektasi lingkungan sekitarnya (Kotler et al., 2023; Rahman et al., 2024).

Dalam konteks taruna Akademi Kelautan Banyuwangi (AKABA), penelitian ini menemukan adanya dualitas antara rasionalitas dan impulsivitas dalam perilaku konsumsi. Di satu sisi, sebagian responden mengklaim bahwa mereka menggunakan pertimbangan logis dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, data empiris menunjukkan bahwa frekuensi pembelian impulsif tetap tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kesadaran rasional, faktor emosional tetap memiliki dominasi dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkap adanya kesenjangan antara kesadaran kognitif dan kontrol perilaku. Seluruh responden menyadari bahwa FOMO memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumsi mereka, namun kesadaran tersebut tidak secara otomatis mengubah perilaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mengendalikan perilaku konsumtif, melainkan diperlukan kemampuan pengendalian diri yang kuat serta strategi manajemen perilaku yang efektif (Tangney et al., 2023).

FOMO dalam ekonomi digital bekerja melalui beberapa mekanisme utama, yaitu tekanan sosial dari influencer dan teman sebaya, kelangkaan waktu melalui promosi seperti *flash sale*, *trend viral* yang terus berkembang, serta visualisasi produk yang menarik. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan menciptakan lingkungan yang mendorong konsumsi secara berkelanjutan. Dalam kondisi ini, konsumen berada dalam tekanan untuk terus mengikuti perkembangan agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya indikasi positif bahwa pendidikan finansial dapat berperan sebagai mekanisme mitigasi yang efektif dalam mengendalikan perilaku konsumtif berbasis FOMO. Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif dan membuat keputusan yang lebih rasional. Pendidikan finansial membantu individu dalam menetapkan prioritas, memahami risiko, serta merencanakan pengeluaran secara lebih bijak (Lusardi & Mitchell, 2023).

Kemampuan manajemen diri juga menjadi faktor kunci dalam mengurangi dampak negatif FOMO. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun terpapar berbagai stimulus digital. Dengan demikian, kombinasi antara literasi keuangan dan penguatan kontrol diri dapat menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan perilaku konsumsi yang lebih sehat, terencana, dan berorientasi jangka panjang di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompleks.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, taruna AKABA menunjukkan intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi, dengan *platform* TikTok sebagai media yang paling dominan digunakan. Kedua, aktivitas belanja daring dilakukan secara rutin, dengan kecenderungan konsumsi yang didominasi oleh produk kategori fashion dan kecantikan. Ketiga, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) teridentifikasi sebagai determinan perilaku konsumsi yang signifikan dalam konteks ekonomi digital. Keempat, meskipun sebagian besar taruna memiliki kesadaran terhadap potensi dampak negatif dari perilaku konsumtif tersebut, pengaruh FOMO tetap berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kelima, secara umum, FOMO dinilai lebih banyak menimbulkan konsekuensi yang merugikan dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital dan literasi keuangan sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu determinan utama dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan taruna AKABA. Meskipun tingkat kesadaran terhadap dampak negatif tergolong tinggi, eksposur yang intens terhadap media sosial serta strategi promosi digital yang persuasif tetap mampu memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi individu. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan pengendalian diri (*self-control*) serta peningkatan pemahaman dalam pengelolaan keuangan menjadi faktor kunci dalam upaya mitigasi perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO.

DAFTAR PUSTAKA^[WU1]

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the *Fear of Missing Out*: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14 (1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2023). Scarcity Messages And Consumer Behavior. *Journal of Advertising*, 52 (1), 45–60. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>.
- Alt, D. (2023). *Fear of Missing Out*, Social Media Engagement, and Consumer Behavior. *Computers in Human Behavior*, 140, 107555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2022). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity In A Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Damayanto, G., dkk. (2023). Influence Compensation, Working Environment and Leadership on the Performance of Marine Employees PT. Jemla Ferry Ketapang-Gilimanuk Branch. *Jurnal Ekonomi*, 12 (2). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v12i02>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2023). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. *International Journal of Information Management*, 68, 102623. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Erislan. (2025). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Sebagai Alat Pemasaran: Studi pada Industri Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (2), 39–46. <https://doi.org/10.51903/46mj6k67>.
- Hodkinson, C. (2022). *Fear of Missing Out* (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 28 (6), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2023). Social Media and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103132>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2018). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Customer Engagement in Digital Era. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(21\)01001-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(21)01001-8).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2018). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). *Financial Literacy and Consumer Behavior*. *Journal Of Economic Perspectives*, 37(2), 89–114. <https://doi.org/10.1257/jep.37.2>.
- Maharani, E. G., dkk. (2025). Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Konsumsi Digital di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi pada Komunitas Konsumen Trend di Tiktok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9). <https://doi.org/10.9963/dzhtaj63>.
- Maharani, Y., & Adnans, A. A. (2024). The Effect of Self-Control and Sales Promotion on Consumptive Behavior on Consumer Social Commerce Tik Tok Shop. *International Journal of Research and Review*, 11(5), 534–547. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240561>.
- Maulana, H., & Elyanoor, S. (2025). FOMO (*Fear of Missing Out*) As Israf In Digital Consumption: An Al-Kasbu perspective. *Alhamra: Jurnal Studi Islam*, 6(2), 231–241. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v6i2.25932>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, T. H., Nguyen, H. T., & Tran, Q. D. (2023). Digital Consumption Behavior and Psychological Drivers. *Sustainability*, 15(4), 3456. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2023). Motivational, emotional, and behavioral correlates of *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 137, 107428. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Purnama, J. C., dkk. (2024). Digital Marketing Strategy in the Creative Digital Industry? Why Not!. *Journal of Management and Business Application*, 7(2), 107–122. <https://doi.org/10.31967/mba.v7i2.1130>.
- Rahman, M., Islam, T., & Rahman, K. (2024). Social influence and consumer behavior in digital era. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 210–225. <https://doi.org/10.1002/cb.2274>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2023). Self-control and behavioral outcomes. *Journal of Personality*, 91(3), 654–670. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>.
- Thamwika, B. (2013). *Marketing and PR in social media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships*. Stockholm University.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Lestari, R. N. R. (2026). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.30787/jiembiv4i1.2193>.
- Zhang, X., Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>.