HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DENGAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA

Aflin Rani Nabila[1*], Afdal[2], Miftahul Fikri[3], Gusni Dian Suri[4]

[1,2,3,4]*Universitas Negeri Padang, Indonesia*
E-mail : aflinraninabila28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe and examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and online shopping behavior among students at public universities in Padang. A descriptive, correlational, quantitative approach was applied to 212 students selected through purposive sampling based on the criteria of emerging adulthood and monthly shopping activity, following the formula proposed by Hair et al., with a minimum sample size of 120 students. Data were collected using the FoMO and consumptive behavior instruments and then analyzed using descriptive statistics and the Pearson Product-Moment correlation test. The results showed that the majority of students' FoMO levels fell into the low category (48.11%), and consumptive behavior levels were also predominantly in the low category (48.11%). Furthermore, the correlation test results demonstrated a statistically significant positive relationship with a correlation coefficient of 0.736 (strong category). This means that the lower the level of FoMO experienced by students, the lower their consumptive behavior in online shopping. These findings highlight the importance of optimizing Guidance and Counseling (BK) services at universities, particularly through information services, group guidance, and individual counseling, to strengthen self-control and prevent consumptive behavior among students.

Keywords : *Fear of Missing Out*, *Consumptive Behavior*, *Online Shopping*, *College Students*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menguji hubungan *fear of mising out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa PTN di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional diterapkan pada 212 mahasiswa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria *emerging adulthood* dan aktivitas belanja bulanan sesuai rumus Hair et al. dengan minimal 120 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan instrumen FoMO dan perilaku konsumtif, lalu dianalisis dengan statistik deskriptif serta uji korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FoMO mahasiswa mayoritas berada pada kategori rendah (48,11%), dan tingkat perilaku konsumtif juga dominan berada pada kategori rendah (48,11%). Selanjutnya, hasil uji korelasi membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 (kategori kuat). Artinya, semakin rendah tingkat FoMO yang dialami mahasiswa, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif mereka dalam berbelanja online. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya optimalisasi layanan Bimbingan dan Konseling (BK) di perguruan tinggi, khususnya melalui layanan informasi, bimbingan kelompok, dan konseling individual untuk menguatkan kontrol diri serta mencegah perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out, Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di era saat ini membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan manusia. Kepraktisan belanja semakin terasa berkat *platform e-commerce* yang bisa diakses kapan pun dan di mana saja (Mandira & Zaerofi, 2025). Data menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan meningkatnya nilai transaksi setiap tahunnya, seiring dengan kemudahan akses aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai kenyamanan dan promo menarik. Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai bagian integral dari gaya hidup generasi muda saat ini, terutama di kalangan mahasiswa (Silaen, Sitanggang, & Suwu, 2025).

Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan 5 mahasiswa pada tanggal 3 April 2026. Hasil observasi menunjukkan bahwa para mahasiswa memiliki aplikasi belanja *online* yang pada umumnya memiliki aplikasi *TikTok* dan *Shopee*. Hasil wawancara dari beberapa mahasiswa menunjukkan adanya usaha beradaptasi yang besar terhadap lingkungan kampus, seperti sengaja membeli perlengkapan *make-up* secara berlebihan demi mengikuti *trend* produk terbaru dan ramai dipakai oleh teman-temannya di kampus. Pengakuan dari mahasiswa tersebut, mereka sering tergiur akan *flash sale* atau promo tanggal kembar, pada suatu produk yang terkadang tidak mereka butuhkan sehingga hal ini memicu perilaku konsumtif yang disebabkan oleh FoMO.

Beberapa penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan keterkaitan kuat antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif. Penelitian Jangkar, Nalle, & Korohama (2025) menemukan hubungan positif yang signifikan (r= 0,597) pada mahasiswa bimbingan konseling secara umum. Sementara itu, Apolo, Kurniawati, & Tarumanagara (2023) mendeteksi pengaruh positif FoMO yang spesifik memicu perilaku konsumtif pada kelompok penggemar K-Pop untuk pembelian *merchandise*. Lebih lanjut Istiqomah, Ruliaty, & Rizal (2026) mencatat bahwa FoMO memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar (R^2 =80,1%) terhadap perilaku konsumtif generasi Z khusus pada platform TikTok Shop.

Meskipun ketiga penelitian di atas menegaskan bahwa FoMO merupakan pemicu utama Tindakan konsumtif, terdapat celah penelitian yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang fokus kepada perilaku konsumtif secara umum Jangkar et al., (2025), komoditas khusus K-Pop Apolo et al., (2023), atau berbatas pada satu platform belanja *online* yaitu, TikTok Shop dengan analisis regresi Istiqomah et al., (2026), penelitian ini memiliki perbedaan. Kebaruan peelitian ini terletak pada lokus subjek yang menjadikan mahasiswa PTN di Kota Padang dengan, di mana kelompok mahasiswa dipilih karena menjadi representasi pengguna aktif media sosial yang sangat rentan terpapar arus tren digital dan memiliki karakteristik *emerging adulthood* (18-25 tahun). Selain itu, batasan konteks perilaku konsumtif dalam penelitian ini mencakup aktivitas belanja online (e-commerce) secara makro atau umum untuk pemenuhan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif korelasional untuk memetakan tingkat hubungan antar-variabel, guna memberikan basis data bagi perancangan program intervensi Bimbingan dan Konseling di perguruan tinggi.

Penelitian dari Lina & Rosyid (1997), menyatakan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh keinginan semata yang telah mencapai taraf tidak rasional, selain itu perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional. Kecenderungan individu tersebut cenderung mengkonsumsi secara berlebihan, dimana faktor

emosional sering kali lebih diprioritaskan daripada pertimbangan rasional, dan keinginan sering kali lebih dominan dibandingkan kebutuhan (Hermawan & Vikaliana, 2023). Pada penelitian terdahulu mengenai perilaku belanja *online* pada mahasiswa asrama oleh Silaen et al., (2025), menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* banyak dipicu oleh *trend* dan rekomendasi orang lain, serta dorongan untuk tampil lebih baik sibanding teman sebaya, sehingga adanya motivasi konsumtif yang kuat.

Perilaku konsumtif tidak muncul dengan sendirinya, namun ada faktor yang mempengaruhinya, salah satu faktornya ada di aspek psikologis yang dapat memperkuat fenomena ini yaitu, *Fear of Missing Out* (FoMO) (Faisal, 2024). FoMO beroperasi sebagai mesin pendorong keputusan konsumsi yang *impulsive*, mempengaruhi mahasiswa untuk membeli barang atau jasa demi menghindari eksklusi sosial, alih-alih berdasarkan pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional (Muhamad, Ausat, & Azzaakiyyah, 2025).

Salah satu dampak psikologis dari perilaku konsumtif generasi muda di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan yang timbul akibat ketakutan ketinggalan pengalaman atau momen menarik yang dialami orang lain, sementara individu tersebut tidak mengalaminya, dapat mendorong dorongan untuk terus terhubung atau mengikuti perkembangan di media sosial. Hasrat untuk merasakan, mengikuti, dan selalu mendapatkan informasi terbaru tentang berbagai hal di media sosial dapat menunjukkan bahwa seseorang tengah mengalami *fear of missing out* (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

FoMO semakin diperkuat oleh paparan konten di berbagai *platform* media sosial yang menampilkan aktivitas, gaya hidup, serta konsumsi produk oleh teman sebaya maupun figur publik. Paparan tersebut dapat memicu perasaan tertinggal atau kurang relevan, sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan secara *impulsive*, termasuk dalam perilaku konsumsi, sebagai upaya untuk tetap merasa terhubung dan mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung (B., Widiastuti, Chairunnisa, & Rosyid, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah memperkuat peluang munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama melalui mekanisme psikologis seperti *fear of missing out* yang diperkuat oleh budaya media sosial (Thoriq, 2025).

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, penelitian ini menduga adanya hubungan searah yang signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif dalam belanja pada kelompok mahasiswa PTN di Kota Padang. Serta penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara *fear of missing out* dengan Perilaku konsumtif dalam belanja *online* pada mahasiswa PTN di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Menurut Yusuf (2016) bahwa penelitian korelasional merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, hubungan yang dikaji adalah hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTN di Kota Padang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan Teknik *purposive sampling*, sesuai dengan rumus hair (Hair et al., 2021), yaitu jumlah indikator dikali dengan skala 5-10. Penelitian ini memiliki 12

indikator dan memutuskan untuk mengalikan dengan skala tertinggi yaitu 10 untuk mencapai jumlah sampel diatas 100. Sehingga jumlah indikator peneliti sebanyak 12 indikator, dan menghasilkan minimal sampel 120 mahasiswa, peneliti berhasil mendapatkan jumlah sampel sebanyak 212 mahasiswa. Instrument yang digunakan adalah skala *fear of missing out* dan skala perilaku konsumtif dengan menggunakan model *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan, maka diperoleh hasil temuan terkait dengan *fear of missing out* dan perilaku konsumtif mahasiswa PTN di Kota Padang. Adapun hasil penelitian pada artikel ini, yaitu sebagai berikut:

Deskripsi *Fear of Missing Out Secara Keseluruhan*

Berdasarkan kategori pengolahan data yang digunakan, dapat digambarkan *fear of missing out* yang diperoleh mahasiswa PTN di Kota Padang, sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Data *Fear of Missing Out* Secara Keseluruhan

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	85-100	4	1,42
Tinggi	69-84	18	8,49
Sedang	52-68	72	34,43
Rendah	**36-51**	**102**	48,11
Sangat Rendah	20-35	16	7,55
Jumlah		212	100,00

Berdasarkan Tabel 1, diketahui diketahui bahwa FoMO yang diperoleh mahasiswa PTN di Kota Padang pada kategori sangat rendah sebanyak 16 mahasiswa dengan persentase 7,55%, kemudian mahasiswa yang berada pada kategori rendah sebanyak 102 mahasiswa dengan persentase 48,11%, selanjutnya pada kategori sedang sebanyak 72 mahasiswa dengan persentase 34,43%, pada kategori tinggi sebanyak 18 mahasiswa dengan persentase 8,49%, dan pada kategori sangat tinggi sebanyak 4 mahasiswa atau tidak ada dengan persentase 1,42%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *fear of missing out* yang diperoleh mahasiswa PTN di Kota Padang pada umumnya berada pada kategori rendah. Dalam konteks penelitian ini, kategori rendah menunjukkan bahwa mahasiswa PTN di Kota Padang cenderung memiliki kontrol diri yang cukup baik terhadap kecemasan akan tertinggalnya informasi, tren, atau aktivitas belanja *online* menarik yang sedang dilakukan oleh orang lain di media sosial.

Deskripsi *Fear of Missing Out* Berdasarkan Aspek

Berdasarkan kategori pengolahan data yang digunakan, dpat digambarkan *fear of missing out* yang diperoleh mahasiswa PTN di Kota Padang berdasarkan aspek-aspek, sebagai berikut:

Tabel. 2 Deskripsi Data *Fear of Missing Out* Berdasarkan Aspek

Aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)	Interval	Kategori	F	%
Autonomy	31-35	Sangat Tinggi	4	1,89
	25-30	Tinggi	29	13,68

	19-24	Sedang	94	44,34
	13-18	Rendah	73	34,43
	7-12	Sangat Rendah	12	5,66
Competence	26-3	Sangat Tinggi	7	3,3
	21-25	Tinggi	21	9,91
	16-20	Sedang	51	24,06
	11-15	Rendah	104	49,06
	6-10	Sangat Rendah	29	13,68
Relatedness	31-35	Sangat Tinggi	2	0,94
	25-30	Tinggi	17	8,02
	19-24	Sedang	46	21,7
	13-18	Rendah	121	57,08
	7-12	Sangat Rendah	26	12,26

Berdasarkan hasil pada Tabel 2. Dapat diketahui bahwa aspek *autonomy* berada pada kategori sedang dengan persentase 44,33%. Artinya mayoritas mahasiswa PTN di Kota Padang masih memiliki kemandirian dalam mengambil keputusan dan tidak menjadikan pilihan orang lain atau *trend* sebagai dasar utama dalam belanja *online*. Pada aspek *competence* berada pada kategori rendah dengan persentase 49,06%. Artinya mahasiswa PTN di Kota Padang cenderung tidak merasa tertinggal atau kurang mampu dibandingkan orang lain, meskipun orang lain lebih mengetahui tren produk, memperoleh penawaran menarik, atau memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pada aspek *relatedness* berada pada kategori rendah dengan persentase 57,08%. Artinya mahasiswa PTN di Kota Padang cenderung tidak merasa harus mengikuti aktivitas belanja teman-temannya karena takut tertinggal atau tidak menjadi bagian dari kelompok.

Deskripsi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan kategori pengolahan data yang digunakan, dapat digambarkan perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa PTN di Kota Padang, sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Perilaku Konsumtif Secara Keseluruhan

Kategori	Interval	f	%
Sangat Tinggi	77-90	8	3,77
Tinggi	63-76	8	3,77
Sedang	48-62	49	23,11
Rendah	**33-47**	**102**	**48,11**
Sangat Rendah	18-32	45	21,23
Jumlah		**212**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa PTN di Kota Padang berada pada kategori sangat rendah sebanyak 45 mahasiswa dengan persentase sebesar 21,23%, kemudian pada kategori rendah sebanyak 102 mahasiswa dengan persentase 48,11%, pada

kategori sedang sebanyak 49 mahasiswa dengan persentase 23,11%, lalu pada kategori tinggi sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 3,77%, kemudian pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 3,77%. Hasil ini menggambarkan bahwa mahasiswa cenderung tidak melakukan pembelian secara spontan, tidak mudah membeli tanpa pertimbangan yang rasional, serta memiliki kecenderungan rendah untuk berbelanja secara berlebihan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja online mahasiswa relatif terkendali.

Deskripsi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Aspek

Berdasarkan kategori pengolahan data yang digunakan, dapat digambarkan perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa PTN di Kota Padang berdasarkan aspek-aspek, sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif Berdasarkan Aspek

Aspek Perilaku Konsumtif	Interval	Kategori	F	%
Pembelian *Impulsive*	26-30	Sangat Tinggi	8	3,77
	21-25	Tinggi	21	9,91
	16-20	Sedang	71	33,49
	11-15	**Rendah**	**92**	**43,4**
	6-10	Sangat Rendah	20	9,43
Pembelian Tidak Rasional	26-30	Sangat Tinggi	8	3,77
	21-25	Tinggi	14	6,6
	16-20	Sedang	39	18,4
	11-15	**Rendah**	**104**	**49,06**
	6-10	Sangat Rendah	47	22,17
Pembelian Boros	26-30	Sangat Tinggi	9	4,25
	21-25	Tinggi	12	5,66
	16-20	Sedang	40	18,87
	11-15	**Rendah**	**92**	**43,4**
	6-10	Sangat Rendah	59	27,83

Berdasarkan tabel 4. Dapat diketahui bahwa pada aspek pembelian *impulsive* berada pada kategori rendah, dengan persentase 43,4%. Artinya mahasiswa PTN di Kota Padang cenderung tidak melakukan pembelian online secara spontan atau semata-mata mengikuti dorongan sesaat. Pada aspek pembelian tidak rasional berada pada kategori rendah dengan persentase 49,06%. Artinya rendahnya skor pada aspek pembelian tidak rasional menggambarkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan kegunaan barang sebelum membeli. Pada aspek pembelian boros berada pada kategori rendah, dengan persentase 43,4%. Artinya mahasiswa PTN di Kota Padang cenderung tidak mengeluarkan uang secara berlebihan untuk belanja *online*. Mahasiswa cenderung membatasi pengeluaran dan menghindari pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan penting.

Hasil Uji Korelasi *Fear of Missing Out* dengan Perilaku Konsumtif

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis berupa uji normalitas dan uji linearitas dengan bantuan program SPSS. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikan dari variabel X dan Y sebesar 0,397 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya sebaran data variabel *fear of missing out* dan perilaku konsumtif berdistribusi normal atau lulus uji prasyarat. Selanjutnya, uji linearitas menujukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 1,616 yang berarti lebih besar dari 0,05. artinya dapat disimpulka bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y dan telah memenuhi uji prasyarat linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Pearson Product Moment Correlation* melaui program SPSS. Tujuan menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengetahui korelasi antara variabel (Winarsunu, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		FoMO	Perilaku Konsumtif
FoMO	Pearson Correlation	1	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa koefesien korelasi antara variabel *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara hubungan *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa PTN di Kota Padang. Hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, yang berarti semakin rendah *fear of missing out*, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin tinggi *fear of missing out*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Implikasi dalam Layanan Bimbingan dan Konseling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa PTN di Kota Padang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi praktisi Bimbingan dan Konseling (konselor) untuk merancang program intervensi yang bersifat *preventif* (pencegahan) dan *developmental* (pengembangan). Fokus utamanya bukan sekadar melarang mahasiswa belanja online, melainkan memperkuat aspek psikologis mereka agar tetap mampu mempertahankan kontrol diri yang baik. Penerapan hasil penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam beberapa program layanan BK, antara lain:

1. Layanan Informasi

Secara umum layanan informasi bermaksud memberikan pemahaman kepada individu-individu yang berkepentingan tentang berbagai hal yang diperlukan untuk menjalani suatu tugas atau kegiatan atau untuk menentukan arah suatu tujuan atau rencana yang dikehendaki (Saputra et

al., 2024). Layanan ini diimplikasikan untuk memberikan pemahaman secara umum kepada mahasiswa mengenai dampak psikologis media sosial terhadap pola konsumsi. Konselor dapat menyebarkan materi edukatif mengenai bahaya laten FoMO, cara menyikapi *hype* atau tren digital secara bijak, serta strategi pengelolaan keuangan bagi mahasiswa (*financial literacy*). Layanan informasi ini bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat pemikiran rasional mahasiswa yang saat ini sudah berada di kategori baik.

2. Layanan Bimbingan Kelompok

Layanan bimbingan kelompok yaitu layanan bimbingan dan konseling yang memungkinkan sejumlah klien secara Bersama-sama melalui dinamikan kelompok, dan membahas suatu topik bebas atau tugas, dengan guru/konselor yang menjadi pemimpin (Saputra et al., 2024). Layanan ini diimplikasikan melalui pemanfaatan dinamika kelompok untuk melatih keterampilan psikologis dasar mahasiswa. Melalui bimbingan kelompok, konselor dapat mengangkat topik-topik seperti peningkatan otonomi diri dalam mengambil keputusan (*assertive training*), pembentukan konsep diri yang positif agar tidak minder dengan pencapaian orang lain di media sosial, serta pelatihan regulasi emosi. Diskusi kelompok ini akan membantu mahasiswa saling menguatkan benteng psikologis mereka agar tidak mudah goyah oleh tekanan sosial digital.

3. Layanan Konseling Individual

Menurut Prayitno (2015) konseling individu merupakan bentuk layanan khusus yang dilakukan melalui interaksi langsung antara konselor dan klien secara tatap muka. Layanan ini diimplikasikan secara khusus bagi sebagian kecil mahasiswa yang berdasarkan data penelitian masih berada pada kategori FoMO dan perilaku konsumtif tingkat tinggi (atau sangat tinggi). Konselor dapat menggunakan pendekatan konseling seperti *Cognitive Behavior Therapy* (CBT) atau *Reality Therapy* untuk membantu mahasiswa mengidentifikasi distorsi pikiran mereka yang merasa cemas takut tertinggal, mengembalikan kontrol otonomi diri yang sempat hilang, serta membantu mereka menyusun rencana tindakan belanja yang lebih logis dan bertanggung jawab.

Melalui sinergi antara Layanan Informasi, Bimbingan Kelompok, dan Konseling Individual, pelayanan BK tidak hanya berperan sebagai penyembuh masalah, melainkan sebagai wadah pengembang potensi. Intervensi BK yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan psikologis di dunia nyata terbukti menjadi strategi paling efektif untuk memutus rantai rasa cemas takut tertinggal (FoMO), yang pada gilirannya akan melahirkan generasi mahasiswa yang mandiri, bijaksana, dan terbebas dari perilaku belanja yang konsumtif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *fear of missing out* yang diperoleh mahasiswa PTN di Kota Padang berada pada kategori rendah dengan frekuensi sebanyak 102 mahasiswa dari 212 mahasiswa dengan persentase 48,11%. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa PTN di Kota Padang secara umum memiliki kontrol diri yang cukup baik terhadap kecemasan akan tertinggalnya informasi, tren, atau aktivitas belanja *online* menarik yang sedang dilakukan oleh orang lain di media sosial. Selanjutnya, Perilaku konsumtif mahasiswa PTN di Kota Padang berada pada kategori rendah sebanyak 102 mahasiswa dengan persentase 48,11%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa PTN di Kota Padang secara umum memiliki kendali diri yang sangat baik dan bersikap rasional dalam berbelanja. Mereka tidak mudah terjebak dalam gaya hidup boros atau dorongan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif,

dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat hubungan kedua variabel berada pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah *fear of missing out*, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sebaliknya semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Apolo, M., Kurniawati, M., & Tarumanagara, P. U. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Social Science Research*, *3*, 3847–3858.

B., S. K. W., Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Rosyid, G. Y. (2025). Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia: Evidence from Jambi City. *International Journal of Science and Society*, *7*(4), 93–101. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i4.1543

Faisal, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, *7*(1), 6255–6260.

Hermawan, E., & Vikaliana, R. (2023). The Relationship Of Socio-Economic Status To Emotional and Consumptive Behavior. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(01), 214–226.

Istiqomah, N., Ruliaty, R., & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.

Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, *3*, 57–66.

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *2*(4), 5–14.

Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Perilaku Pembelian Impulsif, dan Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Pada Generasi Z. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, *5*(2), 224–245.

Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 1981–1988.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848.

Silaen, J. K. C., Sitanggang, R. T., & Suwu, S. (2025). Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Berasrama yang Dipicu Oleh FoMO [Online Shopping Behavior Among Dormitory Students Triggered By FoMO]. *Kumpulan Artikel Ilmiah Rumpun Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *5*(1), 49–65.

Thoriq, V. A. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying Keranjang Kuning Tiktok Shop Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung: UIN Raden Intan Lampung.