

## **Fenomena FOMO dalam Konsumerisme Mahasiswa ULM dan Perspektif Islam Terhadapnya**

**Ariana Normilawati**

[2410117220031@mhs.ulm.ac.id](mailto:2410117220031@mhs.ulm.ac.id)

**Masyitah**

[2410117220043@mhs.ulm.ac.id](mailto:2410117220043@mhs.ulm.ac.id)

Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Lambung Mangkurat

### **Abstrak**

*Fear of Missing Out (FOMO) merupakan ketakutan akan ketinggalan tren, sering kali mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji fenomena FOMO dalam konsumerisme di kalangan mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat (ULM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 63 mahasiswa ULM dengan 74,6% diantaranya adalah perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya 68,3% pemicu terbesar perasaan FOMO adalah media sosial, namun ternyata FOMO tidak berperan besar dalam meningkatkan konsumsi di kalangan mahasiswa. Mereka cenderung lebih bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh tren konsumtif, mereka relatif sudah sangat sadar terhadap produk seperti apa yang akan mereka beli. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa ULM memiliki pemahaman yang baik terkait perilaku konsumsi yang sehat, meskipun pengaruh FOMO tetap ada pada sebagian kecil responden.*

*Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang didorong oleh perasaan FOMO merupakan suatu hal yang bertentangan dengan ajaran Islam tentang konsep kesederhanaan dan pengendalian diri. Edukasi terkait keuangan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap ajaran Islam, khususnya tentang konsep kesederhanaan dan pengendalian diri masih tetap diperlukan untuk memperkuat pola konsumsi yang sehat dan bijaksana.*

**Kata Kunci:** FOMO, Mahasiswa ULM, Pandangan Islam mengenai FOMO, Konsumerisme.

### **Abstrak**

*Fear of Missing Out (FOMO) is the fear of missing out on trends, often drives students to engage in excessive consumerist behavior. This study aims to analyze and examine the phenomenon of FOMO in consumerism among students at Lambung Mangkurat University (ULM). The research uses a quantitative method, with data collected through questionnaires filled out by 63 ULM students, with 74,6% of whom were female. The result show that 68,3% of the major triggers for FOMO come from social media; however, FOMO does not significantly contribute to increased consumption among students. They tend to be more prudent and not easily influenced by consumerist trends, demonstrating a high level of awareness regarding the products they genuinely intend to buy. These findings indicate that ULM students have a good understanding of healthy consumption behavior, although FOMO still affects a small portion of the respondents.*

*From an Islamic perspective, consumerist behavior triggered by FOMO is contrary to Islamic teachings on the concept of moderation and self-control. Education on financial literacy and deeper understanding of Islamic teachings, particularly regarding the concepts of simplicity or moderation and self-control, are still needed to reinforce healthy and wise consumption patterns.*

**Keywords:** FOMO, ULM Students, Islamic Perspective on FOMO, Consumerism

### **PENDAHULUAN**

Fear of Missing Out (FOMO) atau ketakutan akan ketinggalan tren telah menjadi fenomena yang semakin umum di kalangan masyarakat modern, terutama dengan perkembangan pesat media sosial. Di kalangan mahasiswa, perasaan ini sering kali memicu dorongan untuk mengikuti tren terbaru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan konsumsi. Kehadiran media sosial memperluas akses terhadap informasi tentang apa yang dianggap populer, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi para mahasiswa.

Bagi mahasiswa, masa perkuliahan adalah fase penting dalam pembentukan identitas diri dan pemahaman tentang nilai-nilai hidup, termasuk dalam hal keuangan dan konsumsi. Mahasiswa berada di persimpangan antara

menyesuaikan diri dengan tuntutan sosial dan membangun pola hidup yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka. Di sinilah fenomena FOMO berpotensi memainkan peran penting, karena keinginan untuk tidak tertinggal dalam tren sosial sering kali mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

Studi ini berfokus pada mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat (ULM) dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji perspektif Islam tentang perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO, yang bertentangan dengan ajaran Islam tentang kesederhanaan dan pengendalian diri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan empiris tentang perilaku konsumsi mahasiswa, tetapi juga menyoroti pentingnya pemahaman agama dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijaksana.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat (ULM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa ULM, dengan jumlah responden 63 orang. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat FOMO, faktor pemicunya, serta kaitannya dengan perilaku konsumsi.

Pengambilan sampel atau pengumpulan data dilakukan dengan teknik random sampling, di mana penulis memberikan kesempatan yang sama kepada para mahasiswa dalam mengisi kuesioner, dengan kata lain responden tidak dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dari total responden, 74,6% diantaranya merupakan perempuan, yang menunjukkan dominasi partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil temuan terkait FOMO dan perilaku konsumsi mereka. Analisis dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara FOMO yang dipicu oleh media sosial dengan tingkat konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian FOMO dan Konsumerisme

Menurut Przybylski dkk (2013), Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. FoMO ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan apa yang orang lain lakukan<sup>1</sup>. Secara sederhana, FoMO adalah sebuah ketakutan seseorang jika ia tertinggal suatu informasi yang sedang terjadi khususnya berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilakukan oleh individu atau kelompok terdekat mereka<sup>2</sup>.

Pengertian konsumerisme menurut Sosiolog Jean Baudrillard adalah budaya konsumsi modern yang menciptakan hasrat untuk mengonsumsi sesuatu secara terus menerus<sup>3</sup>. Dengan adanya akses internet yang luas dan kemudahan konektivitas dengan orang di berbagai belahan dunia telah mempermudah penyebaran tren global.

Media sosial menjadi saluran utama bagi mahasiswa untuk mengetahui tren terkini dalam berbagai aspek, mulai dari mode, teknologi, hingga gaya hidup. Di sinilah FOMO mulai mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. FOMO atau ketakutan akan ketinggalan sering kali mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren yang muncul, baik melalui produk atau aktivitas tertentu, demi tetap merasa "terkait" dengan komunitas atau lingkungannya.

Fenomena ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang impulsif, di mana mahasiswa merasa perlu untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan, hanya untuk tetap mengikuti tren sosial yang mereka lihat secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memicu FOMO, dan pada gilirannya, FOMO menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika produk atau layanan tersebut dikaitkan dengan popularitas atau status sosial.

### Pandangan Islam Terhadap FOMO dalam Konsumerisme

Dalam Islam, perilaku konsumtif yang dipicu oleh Fear of Missing Out (FOMO) dianggap bertentangan dengan nilai-nilai utama agama, seperti

---

<sup>1</sup> Przybylski, A., dkk. 2013. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computer in Human Behavior*.

<sup>2</sup> Wahyuni, I., & Nasution, F. Z. (2024). Hubungan Fear Of Missing Out (FoMO) Dengan Kecendrungan Nomophobia Pada Siswa Di SMKS Budi Agung. *Psikologika Journal*, 1(1), 99-111.

<sup>3</sup> Pengertian, Contoh & Dampak Gaya Hidup Konsumerisme (2022). Diakses pada 19 Oktober 2024 dari <https://www.ocbc.id/id/article/2022/12/29/gaya-hidup-konsumerisme>

kesederhanaan, pengendalian diri, dan kebijaksanaan dalam menggunakan sumber daya. FOMO, yang sering kali muncul akibat tekanan sosial dan tren media sosial, mendorong seseorang untuk membeli barang-barang atau mengikuti aktivitas yang tidak benar-benar dibutuhkan. Dalam konteks ini, perilaku tersebut berlawanan dengan prinsip qana'ah, yang mengajarkan untuk merasa puas dengan apa yang kita miliki dan tidak berlebihan dalam mengejar keinginan duniawi<sup>4</sup>.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara bijaksana dan berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan yang dipicu oleh rasa cemas akan ketinggalan tren sosial. Allah berfirman dalam Al-Qur'an, "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan" (Q.S. Al-A'raf: 31). Ayat ini menggarisbawahi pentingnya pengendalian diri dalam hal konsumsi.

FOMO yang didorong oleh ketakutan tertinggal dari orang lain, dapat membuat individu melakukan pembelian atau mengikuti kegiatan yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perspektif Islam, ini bertentangan dengan konsep masalah dan zuhud, di mana setiap tindakan, termasuk konsumsi, seharusnya membawa manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain, serta sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang menekankan kesederhanaan.

Maslahah adalah konsep dalam Islam yang mengacu pada kepentingan umum atau kesejahteraan. Menurut Imam Ghazali, masalah adalah usaha untuk mengambil manfaat dan menolak bahaya, yang bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Syafi'i & Hamidah, 2022). Prinsip masalah mendorong konsumen Muslim untuk membuat keputusan konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan individu tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Astari et al., 2019). Dalam pengambilan keputusan konsumsi, masalah mengharuskan individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka, baik secara pribadi maupun kolektif.

Ketika dihadapkan pada godaan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO, konsumen Muslim dapat merujuk pada prinsip masalah untuk menilai apakah keputusan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesejahteraan bersama. Dengan mempraktikkan masalah, individu dapat mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung

---

<sup>4</sup> Permana, R. M. T., Gumelar, E. T., & Saraswati, N. (2023). The Effect Fears of Missing Out (Fomo) on Women Muslims Consumer. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 337-343.

jawab, yang pada akhirnya akan membantu mereka mengatasi tekanan sosial dan emosional yang sering kali menyertai fenomena FOMO<sup>5</sup>.

Selain itu, ajaran Islam juga mengedepankan tawakkul, atau ketergantungan pada Allah, yang berarti bahwa seorang Muslim seharusnya tidak terlalu khawatir tentang hal-hal duniawi yang tidak mereka miliki. Fokus pada apa yang dibutuhkan alih-alih mengikuti tren yang hanya membawa kepuasan sementara adalah bagian dari menjaga keseimbangan hidup seorang Muslim.

Adanya pembatasan kepuasan terhadap kebutuhan manusia ini sejalan dengan dalil yang difirmankan Allah dalam al-Qur'an surat al-Isra ayat 27 sebagaimana artinya sebagai berikut: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas"

Juga pada surat al-Maidah ayat 87-88 yang berbunyi: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Bagi seorang muslim, tujuan konsumsi haruslah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah Swt. Jika niat konsumsi tersebut untuk meningkatkan stamina dalam rangka pengabdian kepada Allah, maka kegiatan konsumsi tersebut akan bernilai ibadah dan diganjar oleh pahala<sup>6</sup>.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh 63 mahasiswa aktif Universitas Lambung Mangkurat (ULM), mayoritas responden, yaitu 74,6%, adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa isu FOMO mungkin lebih terasa di kalangan mahasiswa perempuan, meskipun hasil ini memerlukan analisis lebih lanjut untuk meneliti perbedaan gender dalam persepsi dan perilaku terkait FOMO.

---

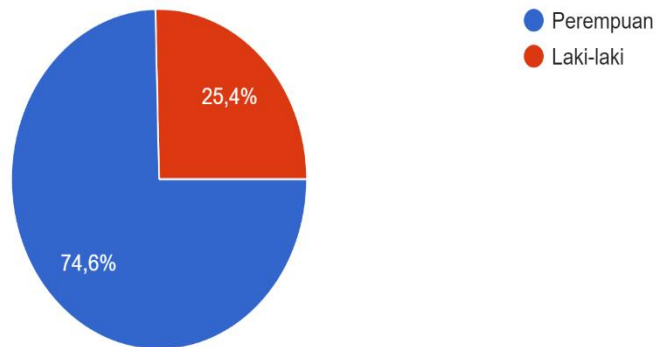
<sup>5</sup> Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di

Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 1997-2006.

<sup>6</sup> Aprilliani, R. (2022). Konsumsi dalam pandangan jean baudrillard dan al-ghazali. Academia. edu.

### Jenis Kelamin

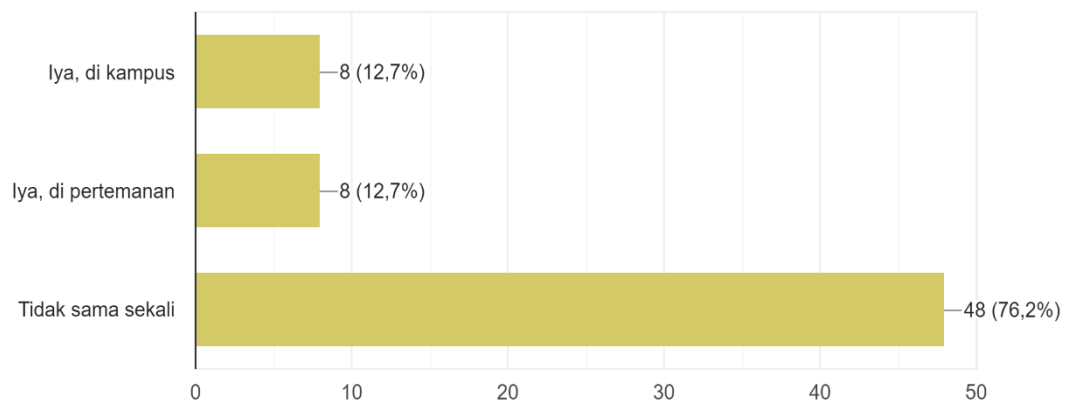
63 jawaban



Selanjutnya, dalam menanggapi pertanyaan terkait tekanan untuk membeli barang tertentu agar diterima di lingkungan kampus atau pertemanan, mayoritas responden (76,2%) menyatakan bahwa mereka "tidak merasa tekanan sama sekali". Namun, terdapat 12,7% responden yang merasakan tekanan di lingkungan kampus, dan 12,7% lainnya di dalam lingkup pertemanan. Meskipun sebagian besar mahasiswa tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren konsumtif, data ini menunjukkan bahwa masih ada sekelompok mahasiswa yang merasa adanya pengaruh lingkungan dalam hal konsumsi, baik dari lingkungan kampus maupun pertemanan.

Apakah Anda merasa ada tekanan untuk membeli barang-barang tertentu agar diterima di lingkungan kampus/pertemanan?

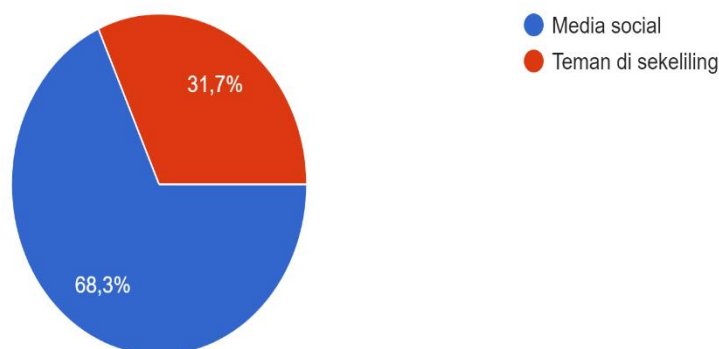
63 jawaban



Lebih lanjut, terkait pemicu utama perasaan FOMO di kalangan mahasiswa, 68,3% dari responden menyebutkan media sosial sebagai faktor utama. Media sosial, dengan berbagai platformnya, memungkinkan mahasiswa untuk melihat apa yang sedang menjadi tren secara global dan lokal, sehingga memicu rasa takut tertinggal dari orang lain. Sementara itu 31,7% responden lainnya menyatakan bahwa teman-teman di sekitar mereka adalah pemicu FOMO. Ini menunjukkan bahwa selain pengaruh digital, interaksi sosial langsung juga memegang peranan penting dalam membentuk perasaan FOMO di kalangan mahasiswa.

Faktor apa yang memicu Anda merasa FOMO (Fear of Missing Out)?

63 jawaban

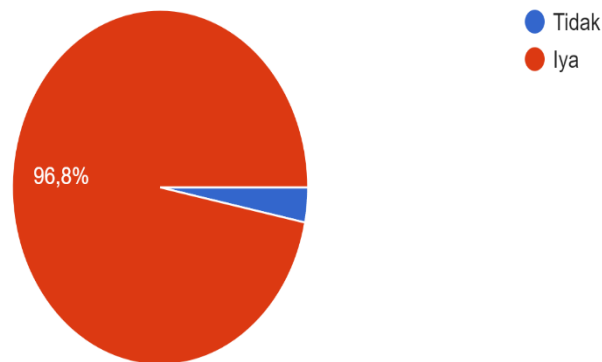


Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh FOMO dari media sosial sangat dominan, faktor-faktor sosial dari pertemanan dan lingkungan kampus tetap memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa. Pengaruh media sosial yang begitu besar dalam menciptakan tekanan untuk mengikuti tren mengindikasikan perlunya pendidikan literasi digital yang lebih baik, terutama terkait bagaimana menggunakan media sosial secara bijak dan tidak terjebak dalam siklus perbandingan sosial yang tidak sehat.

Di sisi lain, tekanan dari lingkungan sosial seperti kampus dan pertemanan menunjukkan bahwa FOMO bukan hanya fenomena digital, tetapi juga fenomena sosial yang terjadi dalam interaksi sehari-hari. Oleh karena itu, kita perlu lebih sadar akan pentingnya mengambil keputusan konsumsi yang berdasarkan kebutuhan nyata, bukan sekadar tekanan sosial.

Apakah saat membeli suatu produk yang sedang trending, apakah Anda memperhatikan kualitas, harga, fungsi, dll?

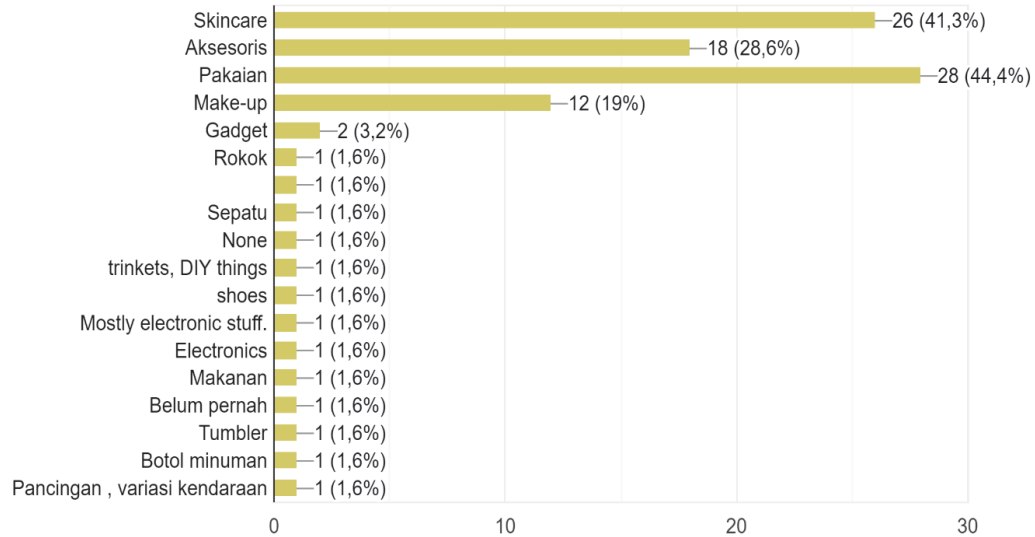
63 jawaban



Dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa sebanyak 96,8% responden menyatakan bahwa mereka tetap memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan fungsi sebelum membeli produk yang sedang trending. Hanya 3,2% dari responden yang tidak memperhatikan faktor-faktor ini. Meskipun suatu produk sedang populer, mayoritas mahasiswa tetap mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan tingginya tingkat kesadaran mahasiswa, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman dan pemahaman akan pentingnya kualitas dan fungsi suatu produk, serta bagaimana harga produk sebanding dengan manfaat yang ditawarkannya.

### Jenis produk apa yang sering dibeli karna trend?

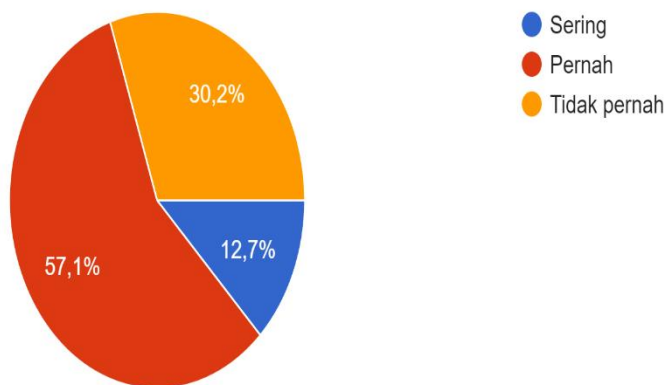
63 jawaban



Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli oleh para mahasiswa dikarenakan tren adalah pakaian, dengan presentase tertinggi sebesar 44,4%. Disusul oleh produk *skincare* sebesar 41,3% dan aksesoris sebesar 28,6%, serta produk *make-up* dengan presentase sebesar 19%. Produk-produk lain seperti gadget, rokok, barang elektronik, dan lainnya masing-masing hanya dipilih oleh 1,6% dari responden, menunjukkan bahwa tren produk fashion dan perawatan diri cenderung lebih dominan di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan preferensi mahasiswa ULM dalam tren yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup.

Pernahkah Anda merasa menyesal membeli suatu produk karena trend?

63 jawaban



Lebih lanjut, menanggapi pertanyaan terkait penyesalan setelah membeli produk karena tren, mayoritas responden, yaitu sebesar 57,1%, mengakui bahwa mereka pernah merasa menyesal. Sebagian kecil responden (12,7%), bahkan mengungkapkan bahwa mereka sering mengalami penyesalan setelah membeli produk yang didorong oleh tren. Di sisi lain, 30,2% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah menyesal.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun tren memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumerisme mahasiswa, lebih dari separuh responden pernah menyesali keputusan tersebut. Tren memang menawarkan kesempatan untuk terhubung dengan gaya hidup tertentu, namun pengalaman penyesalan ini menunjukkan pentingnya menemukan keseimbangan antara mengikuti tren dan mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan.

## SIMPULAN

Artikel ini mengidentifikasi bahwa fenomena “Fear of Missing Out” (FOMO) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya perempuan. Meskipun tekanan dari media sosial besar, faktor sosial seperti lingkungan kampus dan pertemanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan fungsi sebelum membeli suatu produk yang sedang tren.

Meski sebagian besar mahasiswa tidak merasa tertekan untuk mengikuti tren, namun ada kelompok kecil yang merasakan tekanan tersebut. Selain itu, lebih dari separuh responden pernah merasa menyesal setelah membeli produk yang didorong oleh perasaan FOMO, ini menunjukkan pentingnya menemukan keseimbangan antara mengikuti tren dan mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut perspektif Islam, konsep masalah menjadi pedoman yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen muslim sebaiknya menghindari pembelian impulsif yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam dan fokus pada kebutuhan yang bermanfaat. Ajaran Tawakkul juga menekankan agar kita tidak terjebak dalam kekhawatiran duniawi yang bersifat sementara. Dengan begitu, praktik konsumsi yang bijak dapat membantu mahasiswa mengatasi tekanan sosial dan emosional yang sering timbul akibat fenomena FOMO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, R. (2022). Konsumsi dalam pandangan jean baudrillard dan al-ghazali. *Academia. Edu*.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1997-2006.
- Pengertian, Contoh & Dampak Gaya Hidup Konsumerisme. (2022). Diakses pada 19 Oktober 2024 dari <https://www.ocbc.id/id/article/2022/12/29/gaya-hidup-konsumerisme>
- Permana, R. M. T., Gumelar, E. T., & Saraswati, N. (2023). The Effect Fears of Missing Out (Fomo) on Women Muslims Consumer. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 337-343.
- Przybylski, A., dkk. 2013. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computer in Human Behavior*.
- Wahyuni, I., & Nasution, F. Z. (2024). Hubungan Fear Of Missing Out (FoMO) Dengan Kecendrungan Nomophobia Pada Siswa Di SMKS Budi Agung. *Psikologika Journal*, 1(1), 99-111.