

FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PEER GROUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Zahra Aulia¹, Zulya Rahmatika Amri², Zaskya Nabila Khoirunnisa³,
Ananta Diaayu Puspitasari⁴, Mochammad Noviadi Nugroho⁵
zahra_aulia24@mhs.uinjkt.ac.id¹, zulya.rahmatika24@mhs.uinjkt.ac.id²,
zaskya.nabila24@mhs.uinjkt.ac.id³, ananta.diaayu24@mhs.uinjkt.ac.id⁴,
adienugroho@uinjkt.ac.id⁵

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRAK

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang berkembang seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial telah menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama ketika berpadu dengan tekanan sosial dari kelompok sebaya (peer group) untuk senantiasa mengikuti tren gaya hidup dan pola konsumsi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan empiris terkini mengenai hubungan antara FOMO, peer group, dan perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada kerangka PRISMA. Penelusuran dilakukan pada basis data Google Scholar, Garuda, ResearchGate, dan sejumlah jurnal terindeks internasional untuk artikel yang terbit pada rentang tahun 2013–2025, difokuskan pada literatur berbahasa Indonesia dan Inggris yang membahas FOMO, konformitas teman sebaya, dan perilaku konsumtif pada populasi mahasiswa maupun dewasa muda. Setelah melalui proses seleksi berjenjang berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, sejumlah artikel yang relevan dianalisis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa FOMO secara konsisten berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel seperti gaya hidup hedonis, sikap, dan norma subjektif, sementara peer group atau konformitas teman sebaya terbukti berperan memoderasi sekaligus memperkuat hubungan tersebut. Kajian ini turut menyoroti perspektif Islam mengenai israf (sikap boros/berlebih-lebihan) sebagai kerangka etis untuk memahami dan memitigasi kecenderungan konsumtif yang dipicu FOMO pada mahasiswa Muslim. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan program literasi keuangan dan pendidikan karakter berbasis nilai keagamaan di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Takut Ketinggalan; Kelompok Sebaya; Perilaku Konsumtif; Pelajar; Tinjauan Literatur Sistematis.

ABSTRACT

The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), which has intensified alongside social media use, has become one of the main drivers of consumptive behavior among university students, particularly when it interacts with peer-group pressure to conform to certain lifestyle and consumption trends. This study aims to synthesize recent empirical findings on the relationship between FOMO, peer group, and student consumptive behavior through a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA framework. Searches were conducted on Google Scholar, Garuda, ResearchGate, and several internationally indexed journals for articles published between 2013 and 2025. Following a staged selection process based on inclusion and exclusion criteria, the relevant articles were thematically analyzed. The findings show that FOMO is consistently and positively associated with consumptive behavior, either directly or through mediating variables such as hedonic lifestyle, attitude, and subjective norms, while peer conformity moderates and reinforces this relationship. This review also highlights the Islamic ethical concept of israf (extravagance) as a lens for understanding and mitigating FOMO-driven consumptive tendencies among Muslim students, with implications for financial literacy and character education in higher education.

Keywords: Fear Of Missing Out; Peer Group; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa; Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi sosial serta pola konsumsi generasi muda secara signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa yang berada pada rentang usia dewasa awal dengan tingkat keterpaparan media sosial paling tinggi. Salah satu fenomena psikologis yang mengemuka akibat perkembangan tersebut adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan pervasif bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman berharga yang tidak dirasakan oleh diri sendiri, yang pertama kali dikonseptualisasikan secara akademik oleh Przybylski dan koleganya sebagai konstruk psikologis yang berakar pada kebutuhan dasar manusia untuk terhubung secara sosial. (Przybylski dkk., 2013) FOMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial dan berusaha menyamai standar hidup, gaya, maupun barang yang dimiliki oleh lingkungan pergaulannya.

Di kalangan mahasiswa, kecenderungan FOMO tersebut kerap bermuara pada perilaku konsumtif, yaitu pola pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan emosional untuk memenuhi keinginan sesaat, gengsi, maupun rasa takut tertinggal dari tren yang berlaku di lingkungan sosialnya. (Ayu dkk., 2025) Berbagai studi di Indonesia menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks yang beragam, mulai dari pembelian merchandise idola, (Apolo dan Kurniawati, 2023) pembelian barang diskon di platform e-commerce, (Safitri dan Rinaldi, 2023) hingga perubahan pola konsumsi mahasiswa Muslim perkotaan yang dipengaruhi oleh perubahan sosial di lingkungan perkotaan. (Desky, 2024) Kecenderungan ini semakin diperkuat oleh keberadaan kelompok sebaya atau peer group, yang bagi mahasiswa merupakan salah satu sumber rujukan sosial paling dominan dalam menentukan norma berpakaian, gaya hidup, dan pola belanja sehari-hari.

Peer group berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa melalui mekanisme konformitas sosial, yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya agar selaras dengan kelompok acuannya. Penelitian Murniawaty dan koleganya menemukan bahwa konformitas teman sebaya memperkuat hubungan antara konsep diri maupun adopsi uang elektronik dengan perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP Kuliah, (Murniawaty dkk., 2024) sementara studi lain menegaskan bahwa konformitas dan gaya hidup hedonis secara bersama-sama memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap variasi perilaku konsumtif mahasiswa. (Safitri dkk., 2024) Dengan demikian, FOMO dan peer group tampak saling terkait dan berpotensi bekerja secara simultan dalam mendorong perilaku konsumtif, meskipun keduanya kerap diteliti secara terpisah dalam literatur yang ada.

Bagi mahasiswa yang beragama Islam, persoalan perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO juga memiliki dimensi etis dan spiritual yang khas, yakni terkait dengan konsep israf atau sikap berlebih-lebihan dalam berkonsumsi yang secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an. Kajian tafsir kontemporer bahkan memaknai FOMO sebagai bentuk israf kontemporer yang tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga melemahkan spiritualitas dan daya pikir kritis generasi muda. (Hamzah Muchtar, 2025) Perspektif ini relevan mengingat konteks sosial-keagamaan mahasiswa Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, sehingga pemahaman terhadap FOMO dan perilaku konsumtif tidak dapat dilepaskan dari kerangka nilai keislaman yang berlaku di lingkungan pendidikan mereka.

State of the Art

Literatur mengenai hubungan FOMO dan perilaku konsumtif berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, baik pada level nasional maupun internasional. Pada level nasional, studi-studi kuantitatif korelasional secara konsisten menemukan hubungan positif antara

FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa, (Jurnal Psikologi Karakter, 2024) dengan variabel mediator yang beragam seperti sikap dan norma subjektif, (Wirasukessa dan Sanica, 2023) motivasi belanja hedonis dan promosi kilat (flash sale), (Aziz dkk., 2025) hingga niat pembelian produk tertentu yang dipasarkan melalui strategi pemasaran media sosial. (Noer dkk., 2024) Pada level internasional, tinjauan sistematis yang dilakukan pada jurnal-jurnal terindeks Scopus menegaskan bahwa FOMO berfungsi sebagai mediator maupun pemicu berbagai perilaku digital, termasuk pembelian impulsif, keterlibatan berlebihan di media sosial, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada emosi, dengan akar teoretis pada Social Comparison Theory, Self-Determination Theory, dan model Stimulus-Organism-Response (SOR). (FOMO in Digital Consumer Behavior, 2025) Tinjauan sistematis lain yang berfokus pada perilaku belanja daring impulsif mahasiswa turut mengonfirmasi bahwa FOMO merupakan salah satu faktor internal paling dominan, di samping rendahnya kontrol diri, rendahnya harga diri, tingginya sifat impulsivitas, dan gaya hidup hedonis. (IJRSI, 2025)

Di sisi lain, kajian mengenai peran peer group atau konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Penelitian pada mahasiswa penerima KIP Kuliah menemukan bahwa konformitas teman sebaya memoderasi secara signifikan hubungan antara konsep diri dan adopsi uang elektronik terhadap perilaku konsumtif, meskipun tidak memoderasi hubungan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif. Studi lain menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memberikan kontribusi tersendiri terhadap variasi perilaku konsumtif mahasiswa di samping literasi keuangan, (Jurnal Pendidikan IPS, 2024) sementara kajian pada konteks internasional menyoroti bahwa tekanan untuk diterima dan kesesuaian dengan kelompok sosial kerap mendorong pembelian impulsif serta kecenderungan mengonsumsi secara berlebihan, khususnya pada mahasiswa yang berada dalam masa pencarian jati diri. (Journal of Humanities, Education and Cultural Reforms, 2025) Fenomena serupa juga ditemukan pada kalangan pelajar sekolah menengah, yang mengindikasikan bahwa pola pengaruh peer group terhadap perilaku belanja bersifat lintas jenjang pendidikan. (11th International Scholars Conference, 2024)

Sejumlah tinjauan sistematis terdahulu, seperti tinjauan PRISMA mengenai FOMO dan perilaku konsumen digital, (Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2025) serta tinjauan literatur mengenai FOMO dan pembelian impulsif pada platform social commerce, (Ayyasy dkk., 2025) umumnya berfokus pada konteks pemasaran digital dan e-commerce secara umum, tanpa secara spesifik mengintegrasikan variabel peer group sebagai bagian dari model analisisnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literatur mengenai FOMO dan literatur mengenai peer group terhadap perilaku konsumtif masing-masing telah berkembang cukup pesat, sintesis yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara khusus pada populasi mahasiswa di Indonesia—termasuk dengan mempertimbangkan perspektif etika konsumsi Islam—masih relatif terbatas.

Research Gap

Berdasarkan pemetaan terhadap state of the art di atas, dapat diidentifikasi sejumlah celah penelitian (research gap) yang mendasari kajian ini. Pertama, mayoritas penelitian empiris mengenai FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa masih bersifat parsial dan dilakukan pada konteks tunggal (satu kampus, satu kota, atau satu produk tertentu), sehingga belum tersedia sintesis komprehensif yang memetakan pola hubungan tersebut secara lintas-konteks. Kedua, variabel FOMO dan peer group cenderung diteliti secara terpisah; penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka analisis masih sangat terbatas, padahal secara konseptual keduanya memiliki keterkaitan erat melalui mekanisme perbandingan sosial dan konformitas. Ketiga, tinjauan sistematis (SLR)

yang telah ada mengenai FOMO umumnya berfokus pada konteks pemasaran digital dan konsumen secara umum, belum secara spesifik menyasar populasi mahasiswa Indonesia dengan mempertimbangkan konteks sosial-budaya dan keagamaan setempat. Keempat, perspektif etika konsumsi Islam mengenai israf jarang dihadirkan sebagai kerangka analitis tambahan dalam kajian akademik mengenai FOMO dan perilaku konsumtif, meskipun secara demografis mayoritas mahasiswa Indonesia beragama Islam dan nilai-nilai keagamaan tersebut berpotensi menjadi salah satu strategi mitigasi yang relevan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mensintesis temuan-temuan empiris mengenai hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa; (2) memetakan peran peer group atau konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik sebagai variabel yang berdiri sendiri maupun sebagai variabel moderator/mediator dalam hubungan FOMO dan perilaku konsumtif; (3) menyusun sintesis integratif mengenai keterkaitan antara FOMO, peer group, dan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan literatur yang tersedia; serta (4) mengelaborasi perspektif etika konsumsi Islam, khususnya konsep israf, sebagai kerangka analitis tambahan untuk memahami dan memitigasi fenomena tersebut di lingkungan pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Protokol Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada kerangka Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 sebagai pedoman pelaporan, sebagaimana lazim digunakan pada tinjauan sistematis serupa mengenai FOMO dan perilaku konsumen. Protokol penelitian disusun dengan merumuskan pertanyaan penelitian menggunakan kerangka PICOS (Population, Intervention/Issue, Comparison, Outcome, Study design) yang disesuaikan untuk kajian non-intervensi, yaitu: Population (mahasiswa/dewasa muda), Issue (FOMO dan peer group), Comparison (tidak ada pembandingan eksperimental, bersifat komparasi antar-studi), Outcome (perilaku konsumtif), dan Study design (studi kuantitatif korelasional, studi campuran, dan tinjauan literatur). Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) bagaimana pola hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan literatur yang ada; (2) bagaimana peran peer group dalam hubungan tersebut; dan (3) bagaimana perspektif etika konsumsi Islam dapat memperkaya pemahaman atas fenomena tersebut.

Strategi Pencarian Artikel

Pencarian artikel dilakukan pada basis data akademik daring, meliputi Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), ResearchGate, serta basis data jurnal terindeks internasional seperti Emerald dan jurnal-jurnal yang terindeks Scopus/DOAJ, dengan rentang waktu publikasi tahun 2013 hingga 2025. Tahun 2013 dipilih sebagai batas awal karena merupakan tahun terbitnya konseptualisasi akademik pertama mengenai FOMO oleh Przybylski dan koleganya, sedangkan mayoritas artikel empiris yang dianalisis berasal dari rentang tahun 2022–2025 untuk menjaga kemutakhiran data. Kata kunci pencarian disusun dalam kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, meliputi: "FOMO" AND "perilaku konsumtif"; "fear of missing out" AND "consumptive behavior"; "fear of missing out" AND "impulsive buying"

AND "students"; "peer group" OR "konformitas teman sebaya" AND "perilaku konsumtif mahasiswa"; "peer conformity" AND "consumptive behavior" AND "university students"; serta "israf" AND "gaya hidup konsumtif" AND "mahasiswa" untuk menjaring

literatur bernuansa keislaman. Pencarian dilakukan secara berulang dengan variasi kombinasi kata kunci guna memaksimalkan cakupan artikel yang relevan.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan dalam proses seleksi artikel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel empiris (kuantitatif/kualitatif/campuran) atau tinjauan literatur yang diterbitkan pada rentang tahun 2013–2025	Artikel non-empiris seperti opini, editorial, atau berita populer tanpa metodologi jelas
Membahas secara eksplisit variabel FOMO, peer group/konformitas, dan/atau perilaku konsumtif	Tidak membahas salah satu dari ketiga variabel utama secara eksplisit
Subjek/populasi penelitian adalah mahasiswa atau dewasa muda (remaja akhir) yang setara	Populasi penelitian anak-anak, pekerja dewasa lanjut, atau non-mahasiswa tanpa relevansi usia
Diterbitkan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dan dapat diakses secara penuh (full-text)	Hanya tersedia dalam bentuk abstrak atau tidak dapat diakses secara penuh
Diterbitkan pada jurnal ilmiah, prosiding, atau repositori akademik yang kredibel	Duplikasi artikel atau versi preprint yang telah memiliki versi terbit resmi

Proses Seleksi Artikel (Diagram PRISMA)

Proses seleksi artikel dilakukan secara berjenjang mengikuti alur PRISMA yang terdiri atas empat tahap, yaitu identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan inklusi akhir (included). Pada tahap identifikasi, penelusuran melalui basis data yang telah disebutkan menghasilkan sekitar 150 rekaman artikel yang berpotensi relevan. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi, jumlah artikel yang tersisa untuk diskriminasi berdasarkan judul dan abstrak adalah sekitar 112 artikel. Pada tahap penyaringan, sejumlah 62 artikel dikeluarkan karena tidak membahas FOMO, peer group, maupun perilaku konsumtif secara eksplisit, atau membahas populasi yang tidak relevan (misalnya anak-anak atau pekerja dewasa lanjut). Sebanyak 50 artikel selanjutnya dinilai kelayakannya secara full-text, dan 20 artikel di antaranya dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria metodologis (misalnya tidak melaporkan hasil uji statistik secara memadai) atau tidak dapat diakses secara penuh. Pada tahap akhir, sebanyak 30 artikel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dimasukkan ke dalam sintesis kualitatif penelitian ini, dengan rincian pada Tabel 2 (karakteristik artikel).

Tahap Seleksi	Jumlah Artikel
Identifikasi (hasil pencarian basis data)	150
Setelah penghapusan duplikasi	112
Screening judul dan abstrak (dikeluarkan: 62)	50
Penilaian kelayakan full-text (dikeluarkan: 20)	30
Artikel akhir yang disintesis (included)	30

Teknik Analisis Data

Data dari artikel-artikel terpilih dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic synthesis) dengan tiga tahap sebagaimana lazim digunakan dalam SLR bidang sosial-humaniora. Tahap pertama adalah pengodean baris demi baris (line-by-line coding) terhadap temuan utama setiap artikel, mencakup variabel yang diteliti, jenis hubungan (langsung, mediasi, atau moderasi), dan arah hubungan (positif/negatif). Tahap kedua adalah pengembangan tema deskriptif, yaitu pengelompokan temuan ke dalam beberapa kategori tematik: (1) hubungan langsung FOMO dengan perilaku konsumtif; (2) peran peer

group/konformitas sebagai prediktor maupun moderator; (3) variabel mediator lain (gaya hidup hedonis, sikap, norma subjektif, literasi keuangan); dan (4) perspektif etika konsumsi Islam. Tahap ketiga adalah pengembangan tema analitis, yakni penyusunan sintesis integratif yang menghubungkan seluruh tema deskriptif ke dalam satu kerangka konseptual mengenai keterkaitan FOMO, peer group, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain analisis tematik, penelitian ini juga melakukan tabulasi karakteristik artikel (penulis, tahun, metode, sampel, dan temuan utama) untuk memberikan gambaran deskriptif atas lanskap penelitian yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Artikel yang Dianalisis

Dari 30 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, mayoritas (sekitar 70%) merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional atau regresi, sebagian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) maupun Moderated Regression Analysis (MRA), sedangkan sisanya berupa tinjauan literatur atau kajian tafsir tematik. Populasi penelitian didominasi oleh mahasiswa jenjang sarjana di berbagai kota di Indonesia, dengan beberapa artikel internasional yang mengambil sampel mahasiswa di kawasan Asia dan kawasan lain. Tabel 3 menyajikan ringkasan karakteristik sebagian artikel kunci yang dianalisis dalam kajian ini.

Penulis (Tahun)	Metode	Sampel	Fokus Variabel	Temuan Utama
Ayu, Safitri, & Sujarwo (2025)	Kuantitatif	Mahasiswa	FOMO – Perilaku konsumtif	Korelasi positif signifikan
Apolo & Kurniawati (2023)	Kuantitatif	Remaja akhir penggemar K-Pop	FOMO – Konsumtif merchandise	FOMO meningkatkan pembelian merchandise
Safitri & Rinaldi (2023)	Kuantitatif	Mahasiswi	FOMO – Konsumtif belanja diskon	FOMO memengaruhi pembelian diskon Shopee
Wirasukessa & Sanica (2023)	Kuantitatif (SEM)	Milenial	FOMO, hedonisme – Konsumtif	Dimediasi sikap & norma subjektif
Murniawaty dkk. (2024)	Kuantitatif (MRA)	328 mahasiswa KIP Kuliah	Peer conformity (moderator)	Memperkuat pengaruh konsep diri & e-money
Safitri, Prastika, & Handayani (2024)	Kuantitatif	100 mahasiswa FISIP	Konformitas, hedonisme – Konsumtif	Pengaruh simultan signifikan ($R^2=45\%$)
Jurnal Pendidikan IPS (2024)	Kuantitatif	Mahasiswa	Literasi keuangan, peer conformity	Peer conformity kontribusi 23,5%
Aziz dkk. (2025)	Kuantitatif	Mahasiswa Univ. Muhammadiyah Purwokerto	FOMO, hedonic motivation, flash sale	Ketiganya mendorong impulsive buying

Ayyasy, Belinda, & Durgantara (2025)	Literature review (PRISMA)	24 artikel Scopus Q1–Q2	FOMO – Impulse buying (social commerce)	FOMO dipicu urgensi & validasi sosial
Dinasti Int'l J. Digital Business (2025)	PRISMA systematic review	5 studi (Eropa, Amerika Selatan, Asia, Afrika)	FOMO – Consumer behavior digital	FOMO memediasi berbagai perilaku digital
Hamzah Muchtar (2025)	Tafsir tematik	Kajian teks Al-Qur'an	FOMO – Israf	FOMO dimaknai sebagai israf kontemporer
Alfian (2024)	Kajian konseptual	Perspektif Islam	FOMO – Kesehatan mental & keuangan	FOMO berisiko pada kesehatan mental & israf

Hubungan FOMO dengan Perilaku Konsumtif

Sintesis terhadap artikel-artikel yang dianalisis menunjukkan pola yang relatif seragam, yaitu FOMO berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Pola ini terkonfirmasi lintas konteks produk dan platform, mulai dari pembelian merchandise idola K-Pop di kalangan remaja akhir, pembelian barang diskon melalui aplikasi Shopee di kalangan mahasiswi, hingga niat pembelian produk-produk yang dipromosikan melalui pemasaran media sosial. Studi pada mahasiswa di Kota Makassar turut mengonfirmasi korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Selain hubungan langsung, sejumlah penelitian menemukan bahwa FOMO memengaruhi perilaku konsumtif melalui variabel mediator. Studi pada generasi milenial menemukan bahwa hubungan FOMO dan perilaku konsumtif dimediasi oleh sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm), di samping adanya pengaruh langsung dari gaya hidup hedonis. Penelitian lain pada konteks flash sale di platform e-commerce menemukan bahwa FOMO, motivasi belanja hedonis, dan promosi kilat secara bersama-sama mendorong pembelian impulsif mahasiswa. Pada level internasional, tinjauan sistematis berbasis PRISMA menegaskan bahwa FOMO secara konsisten mendorong pembelian impulsif, memperkuat presentasi diri digital, serta memediasi pengaruh pemasaran melalui figur influencer terhadap niat pembelian pada berbagai konteks, termasuk metaverse, pariwisata, dan pembelajaran daring. Tinjauan literatur mengenai FOMO dan social commerce turut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO—seperti promosi terbatas waktu, eksklusivitas produk, dan validasi sosial—secara efektif memicu dorongan emosional konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian impulsif.

Studi yang berfokus pada mahasiswa Muslim perkotaan menambahkan nuansa penting, yakni bahwa perubahan sosial di lingkungan perkotaan turut berinteraksi dengan perilaku konsumtif dalam membentuk tingkat FOMO mahasiswa, yang mengindikasikan adanya hubungan timbal balik antara ketiga variabel tersebut, bukan sekadar hubungan searah dari FOMO ke perilaku konsumtif. Sementara itu, kajian pada konteks kecanduan media sosial menemukan bahwa FOMO juga berasosiasi dengan pola penggunaan media sosial yang berlebihan pada mahasiswa, yang pada gilirannya memperbesar paparan terhadap konten pemasaran dan tren konsumsi yang memicu perilaku konsumtif. (Rahardjo dan Soetjiningsih, 2022)

Peran Peer Group terhadap Perilaku Konsumtif

Selain FOMO, peer group atau konformitas teman sebaya juga secara konsisten teridentifikasi sebagai prediktor penting perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian pada mahasiswa penerima KIP Kuliah menemukan bahwa konformitas teman sebaya memperkuat secara signifikan hubungan antara konsep diri dan adopsi uang elektronik dengan perilaku konsumtif, meskipun tidak memoderasi hubungan antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif, yang mengindikasikan bahwa pengaruh peer group bersifat selektif tergantung pada variabel prediktor yang berinteraksi dengannya. Penelitian lain pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menemukan pengaruh signifikan konformitas dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap perilaku konsumtif, dengan korelasi yang cukup kuat antara konformitas dan perilaku konsumtif secara terpisah. Studi lain menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memberikan kontribusi tersendiri di samping literasi keuangan terhadap variasi perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun literasi keuangan memiliki kontribusi yang relatif kecil dibandingkan konformitas.

Pada konteks internasional, kajian mengenai pengaruh peer group terhadap keputusan pembelian mahasiswa menegaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dan kesesuaian dengan norma kelompok kerap mendorong pembelian impulsif dan kecenderungan konsumsi berlebihan, khususnya pada mahasiswa yang tengah menjalani proses pencarian jati diri sehingga sangat rentan terhadap tekanan sosial dari lingkungan pergaulannya. Pola serupa juga ditemukan pada jenjang pendidikan menengah, di mana tekanan teman sebaya berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif pelajar, yang menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh peer group terhadap perilaku konsumtif bersifat berkelanjutan sejak masa remaja hingga masa mahasiswa. Dengan demikian, peer group dapat berfungsi baik sebagai variabel prediktor langsung maupun sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh variabel psikologis lain—termasuk FOMO—terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan tema-tema yang teridentifikasi, dapat disusun sintesis integratif bahwa FOMO dan peer group merupakan dua determinan psikososial yang saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. FOMO cenderung berperan sebagai pemicu emosional-internal yang muncul akibat perbandingan sosial melalui media sosial, sedangkan peer group berperan sebagai konteks sosial-eksternal yang memberikan norma dan tekanan konformitas terhadap pola konsumsi tertentu. Ketika seorang mahasiswa memiliki tingkat FOMO yang tinggi dan berada dalam lingkungan peer group yang menjunjung gaya hidup konsumtif, kedua faktor tersebut cenderung saling memperkuat sehingga menghasilkan perilaku konsumtif yang lebih intens dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang hadir. Variabel-variabel lain seperti gaya hidup hedonis, sikap, norma subjektif, dan literasi keuangan berfungsi sebagai mediator maupun prediktor tambahan yang memperkaya model hubungan tersebut, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tema	Pola Hubungan	Contoh Sumber
FOMO → Perilaku konsumtif	Hubungan langsung, positif, signifikan	Ayu dkk. (2025); Jurnal Psikologi Karakter (2024)
FOMO → Konsumtif (dimediasi sikap/norma subjektif)	Hubungan tidak langsung melalui mediator	Wirasukessa & Sanica (2023)
Peer group → Perilaku konsumtif	Hubungan langsung, positif, signifikan	Jurnal Pendidikan IPS (2024); Eduvest (2024)

Peer group sebagai moderator	Memperkuat hubungan variabel lain terhadap konsumtif	Murniawaty dkk. (2024)
FOMO & israf (perspektif Islam)	FOMO dimaknai sebagai bentuk israf kontemporer	Hamzah Muchtar (2025); Alfian (2024)

PEMBAHASAN

Temuan-temuan di atas dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka teoretis yang relevan. Pertama, Social Comparison Theory menjelaskan bahwa individu secara alamiah cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, dan media sosial telah memperbesar frekuensi serta intensitas perbandingan tersebut secara drastis, sehingga memunculkan kecemasan berupa FOMO ketika individu merasa berada dalam posisi yang lebih rendah dibandingkan lingkungannya. Kedua, Self-Determination Theory menjelaskan bahwa FOMO muncul dari kebutuhan dasar manusia akan keterhubungan sosial (relatedness) yang tidak terpenuhi, sehingga individu berusaha memenuhinya melalui partisipasi dalam tren konsumsi yang dianggap dapat meningkatkan penerimaan sosial. Ketiga, model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan mekanisme di mana stimulus digital (konten media sosial, promosi terbatas waktu) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (organism, berupa FOMO), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif atau konsumtif.

Peran peer group dalam kerangka ini dapat dipahami melalui teori konformitas sosial, yang menjelaskan bahwa individu—terutama pada masa transisi menuju kedewasaan seperti masa mahasiswa—memiliki kecenderungan tinggi untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan kelompok acuan guna memperoleh penerimaan dan menghindari penolakan sosial. Ketika norma kelompok mengarah pada gaya hidup konsumtif, tekanan konformitas tersebut akan memperkuat dorongan FOMO yang sudah ada, sehingga kedua faktor bekerja secara sinergis. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konformitas teman sebaya secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel psikologis individu (seperti konsep diri) dengan perilaku konsumtif, yang mengindikasikan bahwa lingkungan sosial mahasiswa bukan sekadar faktor tambahan, melainkan variabel struktural yang menentukan seberapa kuat dorongan psikologis internal diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi aktual.

Perspektif etika konsumsi Islam memberikan dimensi analitis tambahan yang penting dalam konteks mahasiswa Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsep israf, yang secara eksplisit dilarang dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 dan surah Al-Isra' ayat 26–27, menekankan prinsip keseimbangan dalam konsumsi dan larangan terhadap sikap berlebih-lebihan. (Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 2025) Kajian tafsir tematik kontemporer bahkan secara eksplisit memaknai FOMO sebagai bentuk israf di era digital, karena keduanya sama-sama didorong oleh ketidakmampuan mengendalikan diri terhadap dorongan konsumsi yang tidak esensial. Fenomena flexing atau memamerkan kemewahan di media sosial juga telah diidentifikasi sebagai salah satu wujud kontemporer dari israf yang berkelindan erat dengan FOMO, sebab flexing oleh sebagian pihak memicu FOMO pada pihak lain, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif lanjutan sebagai respons. (Ajdin dan Wahidah, 2023) Dengan demikian, pendekatan mitigasi terhadap FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim idealnya tidak hanya bertumpu pada intervensi literasi keuangan konvensional, tetapi juga pada penguatan pemahaman etika konsumsi Islam yang menekankan kesederhanaan, keseimbangan, dan kesadaran akan konsekuensi sosial-spiritual dari sikap israf.

Implikasi praktis dari sintesis ini relevan bagi dunia pendidikan, termasuk pada jenjang perguruan tinggi maupun sekolah menengah yang mengajarkan materi terkait

perilaku sosial dan ekonomi, seperti mata pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial. Program literasi keuangan bagi mahasiswa perlu diperkaya dengan materi mengenai literasi digital dan kesadaran psikologis terhadap mekanisme FOMO, mengingat literasi keuangan konvensional saja terbukti memiliki kontribusi yang relatif kecil dibandingkan pengaruh peer group terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, pendekatan berbasis kelompok sebaya (peer-based intervention), seperti pembentukan kelompok diskusi mahasiswa yang mempromosikan gaya hidup hemat dan kesadaran konsumsi, berpotensi lebih efektif dibandingkan pendekatan individual semata, mengingat kuatnya pengaruh norma kelompok terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Kajian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Mayoritas artikel yang dianalisis menggunakan desain penelitian cross-sectional yang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal yang kuat mengenai arah hubungan antara FOMO, peer group, dan perilaku konsumtif. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks kampus atau kota tertentu di Indonesia sehingga generalisasi temuan ke seluruh populasi mahasiswa Indonesia maupun mahasiswa di negara lain perlu dilakukan secara hati-hati. Literatur yang secara eksplisit mengintegrasikan perspektif etika konsumsi Islam dengan konstruk FOMO dan peer group juga masih relatif terbatas jumlahnya, sehingga sintesis pada bagian ini bersifat lebih eksploratif dibandingkan bagian lain dalam kajian ini.

KESIMPULAN

Systematic Literature Review ini menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan peer group merupakan dua determinan psikososial yang secara konsisten berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara terpisah maupun melalui interaksi yang saling memperkuat. FOMO terbukti berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif secara langsung maupun melalui mediasi variabel seperti gaya hidup hedonis, sikap, dan norma subjektif, sementara peer group atau konformitas teman sebaya berperan baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai moderator yang memperkuat pengaruh variabel psikologis individu terhadap perilaku konsumtif. Perspektif etika konsumsi Islam mengenai israf memperkaya pemahaman atas fenomena ini dengan menawarkan kerangka nilai yang relevan bagi konteks sosial-keagamaan mahasiswa Indonesia.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan studi dengan desain longitudinal guna menguji arah kausalitas antara FOMO, peer group, dan perilaku konsumtif secara lebih kuat, serta memperluas cakupan sampel lintas wilayah dan lintas jenis perguruan tinggi di Indonesia. Pengembangan instrumen yang secara khusus mengukur kesadaran israf dalam konteks konsumsi digital mahasiswa Muslim juga menjadi arah penelitian yang menjanjikan, mengingat keterbatasan literatur yang mengintegrasikan dimensi keagamaan tersebut. Bagi institusi pendidikan, hasil kajian ini dapat menjadi dasar pengembangan program literasi keuangan dan pendidikan karakter yang mengintegrasikan kesadaran digital, dinamika kelompok sebaya, dan nilai-nilai keagamaan secara terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- "Analisis Kritis Gaya Hidup Konsumtif di Era Disrupsi Perspektif Islam." *Al-Furqon: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2024).
- "Fear of Missing Out (FoMO) and Consumer Behavior in the Digital Era: A PRISMA Systematic Review." *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2025.
- "FOMO in Digital Consumer Behavior: A Systematic Review of Theories, Strategies, and Psychological Outcomes (2010–2024)." 2025.
- "Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa di Kota Makassar." *Jurnal Psikologi Karakter* 4, no. 2 (2024): 506–512. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.4224>.

- "Konsep Israf dan Keseimbangan Konsumsi dalam QS. Al-A'raf Ayat 31: Tinjauan Tafsir dan Ekonomi Islam." *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 2025.
- "Peer Influence and Adolescent Spending: Insights into High School Students' Buying Behavior." *11th International Scholars Conference* 11, no. 4 (2024): 1180–1189.
- "Pengaruh Budaya Konsumtif sebagai Pemicu Tindak Korupsi dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 19, no. 1 (2025): 155.
- "Pengaruh Media Sosial, FOMO (Fear of Missing Out) dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Tulungagung." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2025.
- "The Influence of Financial Literacy and Peer Conformity on Student Consumptive Behavior." *Jurnal Pendidikan IPS* 14, no. 2 (2024).
- "The Role of Peer Influence on Purchase Decisions among University Students." *Journal of Humanities, Education and Cultural Reforms* 1, no. 1 (2025): 27–32.
- Ajidin, Zilal Afwa, dan Nafkhatul Wahidah. "Fenomena Flexing di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf." *Islamic Business and Finance* 4, no. 1 (2023): 1–16. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.21951>.
- Alfian, Ian. "FOMO dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam." *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024).
- Apolo, Michelle, dan Meike Kurniawati. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP." *Innovative: Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 3847–3858.
- Ayu, Nadia Putri, Desy Safitri, dan Sujarwo. "Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa." *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, no. 2 (2025): 1–14.
- Ayyasy, M. Z., K. I. Belinda, dan I. M. B. Dirgantara. "FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review." *Economic and Business Horizon* 4, no. 2 (2025): 365–374. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680>.
- Aziz, N., I. Randikaparsa, T. Septin, M. Rahayu, dan A. Yusnar. "The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto)." 2025.
- Chyquitita, Tica. "Mengurai Fenomena FoMo di Kalangan Remaja." *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 4 (2024): 3763–3771.
- Desky, Ahmed Fernanda. "Pengaruh Perubahan Sosial dan Perilaku Konsumtif terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Mahasiswa Muslim Perkotaan." 2024.
- Hamzah Muchtar, E. "Tafsir Maudhu'i Q.S. Al-Isra' Ayat 26–27: Solusi Qur'ani Fenomena FOMO dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (JIQTA)* 4, no. 1 (2025): 1–14. <https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937>.
- Haqi, M. Ahlul. "Gaya Hidup Konsumtif Perspektif Al-Qur'an (Studi Ayat-Ayat Tabzir dan Israf dalam Tafsir Al-Azhar)." Skripsi, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.
- International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI). "Systematic Literature Review: Impulsive Online Shopping Behavior among College Students (2015–2024) Following PRISMA 2020 Guidelines." *IJRSI* 12, no. 11 (2025): 1474–1481.
- Murniawaty, Indri, Nur Sangadah, Amin Pujiati, P. Eko Prasetyo, dan Edy Suryanto. "Does Peer Conformity Have Moderating Effects on University Students' Consumptive Behavior? A Focus on Self-Concept, Economic Literacy, and E-Money Adoption." *Innovative Marketing* 20, no. 4 (2024): 25–40.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yuyu Ninglasari, dan Ni Gusti Made Rai. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy." *JSH: Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103–122.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>.

- Puspitasari, Dewi Sinta, Dynda Prista, dan Sudarmiatin. "Analysis of FOMO Lifestyle and Consumer Behavior of Gen Z Students towards Viral Goods." *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 2 (2025).
- Putra, R. Z., dan H. Nur. "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) untuk Meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z." *PJHP: Papsel Journal of Humanities and Policy* 2, no. 2 (2025): 175–186.
- Rahardjo, L. K. D., dan C. H. Soetjningsih. "Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa." *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 3 (2022): 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>.
- Safitri, A. F., dan R. Rinaldi. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee." *AHKAM* 2, no. 4 (2023): 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.
- Safitri, G., N. D. Prastika, dan N. Handayani. "The Influence of Conformity and Hedonistic Lifestyle with Consumptive Behavior." *Eduvest: Journal of Universal Studies* 4, no. 11 (2024).
- Wirasukessa, Kadek, dan I Gede Sanica. "Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 7, no. 1 (2023): 156–175.