

# Perlindungan Hukum Transaksi Belanja Online yang Dipengaruhi Dengan Fear of Missing Out (FOMO)

Mutia Dwi Arita Deli<sup>1\*</sup>, Muhammad Valiant Arsi Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Law, Universitas Jambi, Indonesia. E-mail: [mutiadwiarita@unja.ac.id](mailto:mutiadwiarita@unja.ac.id)

<sup>2</sup> Faculty of Law, Universitas Jambi, Indonesia. E-mail: [valiant.nugraha@unja.ac.id](mailto:valiant.nugraha@unja.ac.id)

---

**Abstract:** The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly reshaped consumer behavior, notably through the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). FOMO has evolved into a digital marketing strategy that psychologically drives consumers toward impulsive purchases, generating potential legal vulnerabilities. This study examines the extent to which Indonesian regulations address legal risks in FOMO-driven online transactions. Employing a normative juridical approach and literature review, the analysis covers key legal instruments, including the Consumer Protection Law and the Indonesian Civil Code, while juxtaposing FOMO-based marketing practices with the principle of freedom of contract. The findings indicate that such practices may impair consumer consent, thereby affecting contract validity. Moreover, current regulations lack explicit provisions on ethical limits in digital promotion. This study argues for policy reforms to strengthen consumer psychological protection and enforce ethical standards in digital marketing aligned with technological advancements.

**Keywords:** FOMO; Consumer Protection; Online Transactions; Digital Marketing

---

**Abstrak:** Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia telah memicu perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, salah satunya melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO telah bertransformasi menjadi sebuah strategi pemasaran digital yang mempengaruhi konsumen secara psikologis untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, sehingga menciptakan kerentanan hukum. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana peraturan di Indonesia dapat mengantisipasi risiko hukum dalam transaksi daring yang dipengaruhi oleh FOMO. Dengan pendekatan yuridis normatif serta kajian pustaka, studi ini memperlihatkan analisis terhadap berbagai peraturan hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), sambil membandingkan praktik pemasaran yang berlandaskan FOMO dengan prinsip kebebasan berkontrak. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang berlantaskan FOMO memiliki potensi untuk menyebabkan cacat dalam kehendak konsumen, yang berdampak pada keabsahan kontrak. Selain itu, peraturan yang ada saat ini belum secara jelas mengatur batasan etika dalam promosi digital. Oleh karena itu, perlu ada perubahan kebijakan yang mendukung perlindungan psikologis bagi konsumen dan juga menegakkan etika pemasaran digital yang responsif terhadap kemajuan teknologi.

**Kata kunci:** FOMO; Perlindungan Konsumen; Transaksi Online; Pemasaran Digital

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. E-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama sejak maraknya platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga TikTok Shop yang menawarkan berbagai promosi menarik.

Kemudahan akses ini mendorong konsumen untuk semakin aktif berbelanja secara online (Muhamad & Ausat, 2025).

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di platform e-commerce. FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut ketinggalan tren atau kesempatan tertentu, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif (Sari & Azzam, 2024). Perilaku konsumtif akibat FOMO dalam transaksi online bukan hanya fenomena umum, tetapi telah tercatat dalam sejumlah studi empiris. Misalnya, promo tanggal kembar di Shopee (11.11 dan 12.12) mendorong 76% konsumen melakukan pembelian secara spontan, bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena takut kehilangan kesempatan (Wijaningsih, 2024). Perilaku pembelian akibat FOMO diperparah oleh strategi pemasaran melalui live streaming di platform seperti TikTok Shop. Konsumen seringkali membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Hal ini sejalan dengan riset (Pamungkas et al., 2025), yang menemukan bahwa konsumen Gen Z cenderung terdorong melakukan pembelian karena ingin mengikuti tren sosial yang sedang berlangsung, meskipun tidak sesuai dengan prioritas kebutuhan mereka.

Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh FOMO juga berdampak pada peningkatan penggunaan layanan paylater atau cicilan online tanpa kartu kredit. Sebagian besar konsumen Gen Z, yakni mencapai sekitar 89%, memanfaatkan layanan paylater sebagai cara untuk mengikuti tren belanja online. Pola ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan serius, seperti akumulasi utang dan risiko gagal bayar (Muzakkir et al., 2025). Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital terlihat dari kecenderungan sekitar 82% konsumen yang langsung menyetujui syarat dan ketentuan transaksi tanpa membacanya secara rinci (Nuria, 2024). Kasus-kasus tersebut memperlihatkan pola berulang bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO menciptakan tekanan psikologis, mendorong perilaku konsumtif, dan menimbulkan kerentanan hukum. Sistem hukum Indonesia saat ini belum secara spesifik mengatur mengenai batasan etis dalam promosi digital yang memanfaatkan psikologi konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memang menjamin hak atas informasi yang benar dan jujur, namun belum memiliki regulasi spesifik yang mengantisipasi praktik pemasaran manipulatif ini. Padahal, beberapa negara lain telah mulai mengatur praktik *dark pattern* marketing sebagai bentuk pelanggaran terhadap kehendak bebas konsumen.

Literasi digital yang rendah juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen mudah terjebak dalam transaksi online yang tidak aman. Konsumen sering kali tidak membaca secara cermat syarat dan ketentuan dalam transaksi digital, terlebih saat berada dalam kondisi psikologis tertekan akibat FOMO. Situasi ini memperbesar potensi kerugian di pihak konsumen. Selain itu, aspek hukum terkait promosi berbasis FOMO di Indonesia masih kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik. Padahal, promosi semacam ini sering kali mengandung unsur manipulasi psikologis yang mempengaruhi kehendak bebas konsumen dalam mengambil keputusan transaksi. Hal ini berimplikasi pada keabsahan kontrak atau perjanjian yang dibuat secara online.

Banyak pelaku e-commerce yang belum secara optimal menjalankan prinsip keterbukaan informasi dan kejujuran dalam bertransaksi. Contohnya adalah promosi dengan batas waktu sangat singkat yang tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya secara matang. Kondisi ini memperbesar celah bagi pelaku usaha untuk menghindari tanggung jawab hukum saat terjadi sengketa.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat kesenjangan nyata antara perkembangan e-commerce berbasis FOMO dengan regulasi perlindungan konsumen yang ada saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis hubungan antara fenomena FOMO dalam transaksi belanja online dan aspek perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah secara mendalam sejauh mana regulasi yang ada mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen dalam ekosistem digital yang semakin kompleks, serta terhadap perlunya pembentukan kebijakan baru yang tidak hanya menekankan aspek administratif, tetapi juga mempertimbangkan dimensi psikologis dan kontraktual dalam transaksi online. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi konsumen Indonesia dan menjadikan sistem perlindungan hukum nasional lebih responsif terhadap dinamika pemasaran digital masa kini.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif. Metode yuridis normatif dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis aturan hukum yang berlaku, khususnya terkait perlindungan konsumen dalam transaksi belanja online yang dipengaruhi fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Metode ini menekankan pada studi kepustakaan untuk memahami dan menafsirkan norma hukum yang ada, kemudian menghubungkannya dengan praktik pemasaran digital di Indonesia.

Bahan hukum yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer meliputi:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang memberikan dasar hukum hak-hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar dalam transaksi.
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), terutama Pasal 1320 dan 1321 yang mengatur syarat sah perjanjian serta konsep cacat kehendak.
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, yang menekankan aspek keabsahan dokumen elektronik, keamanan transaksi, dan perlindungan konsumen dalam ruang digital.
4. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), yang relevan karena strategi FOMO dalam e-commerce sering memanfaatkan data pribadi konsumen untuk menampilkan iklan yang bersifat personalisasi.
5. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, yang menjadi landasan hukum integrasi layanan paylater atau cicilan digital dalam e-commerce. Aturan ini penting karena penggunaan paylater sering kali didorong oleh promosi FOMO, sehingga menimbulkan potensi gagal bayar dan jeratan utang.
6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk maupun layanan digital. Permendag ini relevan karena strategi FOMO sering mengaburkan informasi dengan penekanan berlebihan pada urgensi promosi.

Sementara itu, bahan hukum sekunder berupa literatur akademik dan artikel ilmiah yang membahas fenomena FOMO dalam konteks hukum dan perilaku konsumen.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, dengan cara menguraikan dan menginterpretasikan peraturan hukum yang ada, kemudian dikaji secara mendalam untuk menemukan keterkaitan antara regulasi tersebut dengan fenomena FOMO dalam transaksi belanja online. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah regulasi yang ada telah mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen di era digital.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Fenomena FOMO dan Kerentanan Konsumen dalam Transaksi Belanja Online**

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 215,62 juta jiwa atau 78,19% dari populasi, dengan mayoritas di antaranya aktif melakukan transaksi belanja daring. Kondisi ini mendorong persaingan antar platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan strategi promosi berbasis Fear of Missing Out (FOMO).

FOMO dalam e-commerce didefinisikan sebagai ketakutan psikologis konsumen untuk melewatkan kesempatan mendapatkan produk atau penawaran tertentu, yang kemudian memicu tindakan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan matang (Baekhaqi, 2024). Dalam konteks belanja online, FOMO sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan menerapkan strategi flash sale, diskon waktu terbatas, atau pemberitahuan stok barang yang “hampir habis” secara real-time. Strategi ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang lebih didominasi oleh emosi ketimbang kebutuhan rasional.

Terdapat korelasi yang signifikan antara FOMO dan kecenderungan impulsive buying pada konsumen e-commerce di Indonesia, khususnya generasi Z. Melalui studi terhadap promo tanggal kembar di Shopee (11.11 dan 12.12), ditemukan bahwa mayoritas responden mengaku membeli barang secara spontan karena takut kehilangan kesempatan. Sebanyak 76% responden menyatakan membeli produk bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena promosi yang seolah-olah bersifat eksklusif dan terbatas waktu (Rini, 2024). Sebanyak 68% konsumen mengalami perasaan takut kehilangan peluang (loss aversion) ketika menyaksikan penawaran flash sale di platform e-commerce. Kondisi ini mendorong mereka untuk segera menyelesaikan proses checkout agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga promo, meskipun produk yang dibeli belum tentu merupakan kebutuhan mendesak. Strategi pemasaran seperti penggunaan hitung mundur (countdown timer) dan pemberitahuan stok terbatas seperti “tersisa 2 barang lagi” terbukti efektif mempercepat pengambilan keputusan pembelian secara impulsif (Muhamad & Ausat, 2025).

Fenomena ini juga diperparah oleh integrasi e-commerce dengan media sosial. Live streaming shopping yang marak di TikTok Shop, Shopee Live, dan LazLive memperbesar potensi FOMO dengan menampilkan testimoni langsung dari penjual atau influencer, yang memperlihatkan seolah-olah banyak orang sedang membeli produk yang sama secara bersamaan. Situasi ini menimbulkan persepsi psikologis bahwa jika konsumen tidak segera membeli, maka ia akan tertinggal dari tren sosial. Perilaku konsumtif berbasis FOMO dapat memicu kondisi doom spending, yaitu kecenderungan melakukan pembelian berulang kali hanya karena tekanan

sosial atau takut ketinggalan tren. Hal ini bukan hanya menimbulkan dampak ekonomi berupa pemborosan, tetapi juga menimbulkan kerentanan hukum akibat konsumen seringkali mengabaikan syarat dan ketentuan saat bertransaksi (Nuria, 2024).

Konsumen generasi Z di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan layanan *paylater* hingga 89%, yang sebagian besar dipicu oleh keinginan mengikuti tren belanja online secara instan. Layanan *paylater* memberikan akses pembiayaan cepat, namun juga menyimpan risiko penumpukan utang dan bunga tersembunyi. Fenomena ini memperbesar potensi masalah keuangan di masa depan bagi konsumen yang tidak memiliki kontrol pengeluaran yang baik (Muzakkir, Syam, & Fatwa, 2025).

Kerentanan konsumen juga tampak pada rendahnya literasi terhadap peraturan perlindungan konsumen. Konsumen umumnya tidak membaca dengan cermat syarat dan ketentuan yang tercantum dalam transaksi online. Penelitian oleh Setiawan dan Zaky (2024) mencatat bahwa 82% responden mengaku langsung menyetujui syarat layanan saat melakukan transaksi di platform e-commerce tanpa membaca detail informasi yang diberikan. Hal ini menyebabkan konsumen berada dalam posisi rentan jika terjadi permasalahan transaksi seperti barang tidak sesuai, penipuan, atau kesulitan proses pengembalian dana. Selain itu, faktor sosial budaya turut memperkuat dampak FOMO di kalangan konsumen Indonesia. Budaya kolektivisme di masyarakat Indonesia membuat konsumen cenderung mengikuti perilaku konsumsi komunitas atau teman sebaya, sehingga ketika tren pembelian online berlangsung secara masif, tekanan untuk ikut serta semakin tinggi. Fenomena ini semakin didorong oleh praktik *flexing* di media sosial, di mana konsumen berlomba-lomba menunjukkan barang yang dibeli sebagai bentuk aktualisasi diri (Yuliandi, 2025).

Kondisi di atas memperlihatkan bahwa FOMO dalam transaksi belanja online tidak hanya sekadar isu perilaku konsumen, melainkan juga menjadi isu perlindungan hukum yang perlu mendapat perhatian serius. Konsumen rentan dirugikan karena terburu-buru dalam mengambil keputusan, seringkali tanpa mempertimbangkan kualitas produk, jaminan garansi, atau haknya sebagai konsumen dalam konteks transaksi digital. Berbagai studi tersebut menunjukkan adanya pola berulang bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan perilaku konsumtif, sekaligus memperbesar potensi kerugian baik dari sisi ekonomi maupun perlindungan hukum. Hal ini menandakan adanya kebutuhan mendesak untuk membangun mekanisme perlindungan konsumen yang lebih adaptif terhadap fenomena konsumsi berbasis psikologi digital di era e-commerce.

### 3.2 FOMO dan Cacat Kehendak dalam Hukum Perdata

Dalam hukum perdata Indonesia, asas kebebasan berkontrak dan sahnya perjanjian mengacu pada ketentuan Pasal 1320 KUHPerdata. Salah satu syarat sahnya perjanjian adalah adanya kesepakatan (*consensus*) yang lahir dari kehendak bebas para pihak. Namun, hukum juga mengenal adanya konsep cacat kehendak yang dapat membatalkan perjanjian apabila ditemukan unsur paksaan (*dwang*), kekhilafan (*dwaling*), atau penipuan (*bedrog*).

Dalam konteks pemasaran digital yang mengandalkan FOMO, terjadi kondisi di mana konsumen didorong secara psikologis untuk segera mengambil keputusan transaksi tanpa mempertimbangkan aspek rasional. Strategi seperti *countdown timer*, pemberitahuan keterbatasan stok, serta notifikasi “banyak orang sedang melihat produk ini” adalah bentuk tekanan psikologis yang sistematis. Ketika keputusan pembelian dilakukan dalam tekanan

urgensi yang dirancang untuk memanipulasi persepsi konsumen, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai cacat kehendak.

Cacat kehendak akibat pengaruh FOMO dapat mendekati kategori kekhilafan bahkan paksaan terselubung. Pelaku usaha menciptakan persepsi kebutuhan palsu atau keterbatasan tidak riil yang memengaruhi daya tangkap konsumen terhadap konsekuensi kontraktual. Dalam studi oleh, ditemukan bahwa 68% mahasiswa melakukan pembelian online karena tekanan promo waktu terbatas, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan prioritas. Ini menunjukkan adanya pengaruh eksternal terhadap kebebasan kehendak dalam berkontrak. Pasal 1321 KUHPerdata memberikan dasar bahwa perjanjian yang dibuat tanpa kehendak bebas dapat dibatalkan. Dalam praktik, tekanan psikologis akibat FOMO dapat dianggap sebagai bentuk *constructive coercion*, yakni paksaan yang dibungkus dalam desain digital yang tidak mengancam secara fisik, namun membatasi rasionalitas konsumen. FOMO memiliki korelasi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam event promo tanggal kembar di e-commerce (Rini, 2024).

Selain itu, penggunaan desain antarmuka yang menyulitkan konsumen untuk memahami syarat dan ketentuan atau membatalkan transaksi termasuk dalam manipulative design atau dark patterns. Hal ini, meskipun belum diatur secara eksplisit dalam hukum Indonesia, telah menjadi perhatian di ranah internasional (Setiawan & Zaky, 2024). Dalam konteks Indonesia, manipulasi desain seperti tombol “batal” yang disamarkan, informasi tersembunyi, atau kebijakan pengembalian yang tidak jelas juga dapat melemahkan kehendak konsumen.

Dengan demikian, FOMO dalam e-commerce bukan sekadar isu etika pemasaran, tetapi memiliki dampak langsung terhadap keabsahan kontrak perdata. Konsumen yang terbukti membuat keputusan di bawah tekanan psikologis dapat memiliki dasar hukum untuk menuntut pembatalan perjanjian berdasarkan cacat kehendak. Oleh karena itu, penguatan perlindungan hukum harus menyentuh aspek kontraktual ini, bukan hanya sanksi administratif atau etik dagang.

Selain KUHPerdata, beberapa regulasi terbaru juga memberikan dasar hukum untuk memperkuat perlindungan konsumen terhadap praktik manipulatif berbasis FOMO. POJK No. 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi secara tegas mewajibkan penyelenggara paylater memberikan informasi risiko secara transparan kepada konsumen. Hal ini penting karena penggunaan paylater sering kali terikat pada promosi FOMO, yang berpotensi menjerat konsumen ke dalam utang konsumtif. Apabila transparansi informasi tidak terpenuhi, maka kontrak yang dibuat konsumen dapat diperdebatkan dari sisi kehendak bebas.

Demikian pula, Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik mengatur secara ketat kewajiban pelaku usaha untuk menyajikan iklan dan promosi yang tidak menyesatkan. Strategi FOMO seperti menampilkan informasi “stok hampir habis” padahal tidak sesuai kenyataan, atau menampilkan flash sale dengan hitung mundur palsu, dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip transparansi yang diatur dalam Permendag tersebut. Dengan demikian, regulasi ini dapat dijadikan dasar untuk menilai keabsahan kontrak apabila terbukti ada unsur manipulasi informasi.

Dengan melihat integrasi antara KUHPerdata, UUPK, UU ITE, UU PDP, POJK 40/2024, dan Permendag 31/2023, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran berbasis FOMO bukan hanya persoalan etika bisnis, melainkan isu hukum yang berkaitan dengan keabsahan perjanjian. Konsumen yang membuat keputusan di bawah tekanan psikologis memiliki dasar

hukum untuk menuntut pembatalan kontrak berdasarkan cacat kehendak. Oleh karena itu, penguatan perlindungan hukum perlu diarahkan tidak hanya pada aspek administratif, tetapi juga pada dimensi kontraktual dan psikologis dalam transaksi digital.

### 3.3 Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap FOMO dalam E-Commerce

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam transaksi e-commerce menciptakan tantangan baru dalam perlindungan hukum konsumen di era digital. FOMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam keadaan terdesak oleh waktu, tren, dan tekanan sosial, sehingga seringkali mengabaikan pertimbangan rasional sebelum bertransaksi. Hal ini memunculkan pertanyaan sejauh mana hukum positif Indonesia mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen yang terjebak dalam praktik pemasaran berbasis FOMO.

Dalam kerangka hubungan hukum konsumen, posisi konsumen secara teoritis berada pada pihak yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha (Nuria, 2024). Konsumen memiliki keterbatasan informasi, sedangkan pelaku usaha memegang kendali atas sistem, algoritma, dan strategi pemasaran. Strategi FOMO memanfaatkan ketidakseimbangan ini melalui teknik pemasaran yang mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen, seperti urgensi palsu atau kelangkaan semu. Hal ini berpotensi melanggar prinsip keadilan dalam hukum perlindungan konsumen. Berdasarkan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang dibeli. Namun, dalam praktik pemasaran berbasis FOMO, informasi seringkali disajikan secara parsial atau dilebih-lebihkan. Pelaku usaha lebih menonjolkan elemen “terbatas waktu” dan “stok hampir habis” dibandingkan memberikan informasi menyeluruh tentang kualitas produk, syarat layanan, atau kebijakan pengembalian barang (Rini, 2024).

Dalam hukum kontrak, kesepakatan harus dilakukan secara bebas tanpa adanya paksaan, penipuan, atau kekhilafan. FOMO menciptakan tekanan psikologis yang bisa dikategorikan sebagai coercion in disguise (paksaan terselubung), karena konsumen terdorong membuat keputusan bukan karena kebutuhan riil, tetapi karena manipulasi situasi oleh pelaku usaha. Hal ini menciptakan potensi gugatan terhadap keabsahan perjanjian jual beli online, terutama jika konsumen merasa dirugikan setelah transaksi.

Saat ini, regulasi di Indonesia belum secara spesifik mengatur tentang batasan etis atau hukum dalam pemasaran berbasis FOMO. UU ITE dan peraturan turunannya lebih banyak membahas aspek keamanan transaksi elektronik dan perlindungan data pribadi, bukan aspek psikologi konsumen. Padahal, perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi dalam cara pelaku usaha mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya melalui algoritma personalisasi dan pemasaran berbasis psikologi digital.

Jika dibandingkan dengan praktik di negara lain, beberapa yurisdiksi telah mulai mengatur praktik dark pattern marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanipulasi konsumen agar membuat keputusan yang sebenarnya tidak mereka inginkan. FOMO adalah salah satu bentuk dark pattern yang umum digunakan di e-commerce modern (Nurlina et al., 2025). Indonesia masih tertinggal dalam pengaturan ini, sehingga celah hukum dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang agresif tanpa batasan etis. Dalam kajian hukum perlindungan konsumen modern, aspek psikologis telah menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Konsumen tidak hanya harus dilindungi dari kerugian ekonomi, tetapi juga dari manipulasi perilaku yang berpotensi merugikan mereka dalam jangka panjang (Muzakkir

et al., 2025). Sayangnya, UUPK belum secara eksplisit memasukkan aspek perlindungan terhadap manipulasi psikologis berbasis pemasaran digital, seperti FOMO.

Fenomena FOMO juga berkaitan erat dengan layanan keuangan digital seperti *paylater*, yang kini terintegrasi di hampir semua platform e-commerce besar di Indonesia. Layanan ini memudahkan konsumen membeli barang tanpa membayar secara langsung, namun justru memperbesar risiko overkonsumsi dan penumpukan utang (Muzakkir et al., 2025). Masalahnya, banyak konsumen yang tidak memahami syarat dan ketentuan penggunaan *paylater* secara rinci, termasuk bunga, biaya administrasi, dan penalti keterlambatan pembayaran. Lebih lanjut, POJK No. 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi mengatur kewajiban penyelenggara fintech untuk memberikan informasi risiko secara transparan, termasuk bunga dan denda keterlambatan. Ketentuan ini penting karena layanan *paylater* sering dikemas bersama strategi FOMO, sehingga konsumen cenderung mengabaikan potensi gagal bayar. Jika informasi tersebut disembunyikan atau disamarkan, maka pelaku usaha dapat dianggap melanggar prinsip transparansi yang diatur OJK.

Apabila terjadi sengketa akibat transaksi berbasis FOMO, seperti barang yang tidak sesuai, layanan yang mengecewakan, atau kerugian karena overkonsumsi, maka penyelesaiannya menjadi problematik. Konsumen seringkali kesulitan membuktikan bahwa mereka berada dalam kondisi psikologis tertekan saat melakukan transaksi. Di sisi lain, pelaku usaha berdalih bahwa konsumen telah menyetujui syarat dan ketentuan, meskipun secara faktual proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh teknik pemasaran manipulatif (Baekhaqi, 2024). Demikian pula, Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik mewajibkan pelaku usaha untuk menyajikan iklan dan promosi yang tidak menyesatkan serta transparan. Artinya, praktik seperti *hitung mundur palsu* atau *fake scarcity* dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum karena secara sengaja menyesatkan konsumen. Selain itu, Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi juga relevan karena praktik pemasaran FOMO sering memanfaatkan algoritma yang mengolah data pribadi konsumen untuk menampilkan iklan yang sangat personal.

Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau jalur litigasi biasanya memerlukan bukti resmi, sementara dampak psikologis dari FOMO sulit untuk dibuktikan di pengadilan. Ini menunjukkan batasan dari sistem hukum yang ada untuk melindungi konsumen di dunia digital. Meskipun peraturan yang ada memberikan dasar hukum, upaya untuk melindungi konsumen masih terpecah dan belum sepenuhnya mencakup aspek psikologis serta etika dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan model perlindungan yang lebih inovatif. Salah satu cara adalah dengan menyusun kode etik untuk promosi digital, yang akan menjadi panduan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam membuat strategi pemasaran. Kode etik ini harus melarang praktik yang dapat memberikan tekanan psikologis yang berlebihan, seperti *countdown palsu*, klaim stok yang tidak benar, atau testimoni yang tidak jujur. Dengan adanya pedoman ini, promosi digital bisa tetap kreatif tanpa membahayakan psikologis konsumen. Selain itu, sangat penting untuk menerapkan mekanisme transparansi pada algoritma marketplace. Saat ini, marketplace beroperasi dengan algoritma tertutup yang menampilkan promosi atau rekomendasi produk berdasarkan data pengguna, tanpa menjelaskan mengapa iklan tersebut ditampilkan. Transparansi bisa diwujudkan dengan menyajikan informasi yang jelas mengenai mengapa suatu iklan muncul, seperti berdasarkan riwayat pencarian, kebiasaan berbelanja, atau

kampanye tertentu. Model ini diatur dalam Digital Services Act Uni Eropa, yang mewajibkan platform besar untuk menjelaskan logika dasar algoritma dan memberikan pilihan bagi konsumen agar dapat menonaktifkan rekomendasi yang didasari oleh profil data pribadi. Aspek lain yang juga sangat penting adalah pengawasan atas praktik pemasaran dengan pola gelap, yaitu desain antarmuka digital yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, ini termasuk tombol pembatalan yang sulit dikenali, opsi untuk berhenti berlangganan yang susah dicari, atau keranjang belanja yang secara otomatis menambahkan produk tambahan. Dengan mengintegrasikan perlindungan normatif yang ada dengan model alternatif berupa kode etik promosi digital, transparansi algoritma marketplace, dan pelarangan dark patterns, sistem hukum di Indonesia dapat lebih adaptif terhadap dinamika pemasaran digital modern. Perlindungan konsumen terhadap FOMO pun tidak hanya berhenti pada aspek administratif, melainkan juga mencakup dimensi psikologis, transparansi digital, dan etika algoritmik. Hal ini akan memperkuat posisi konsumen Indonesia dalam menghadapi strategi promosi e-commerce yang semakin manipulatif.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di dunia e-commerce telah berdampak besar pada perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Taktik promosi yang mengandalkan rasa urgensi, kelangkaan yang sengaja diciptakan, dan penyesuaian iklan telah terbukti mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini sering kali mengakibatkan kerugian finansial dan dapat dianggap sebagai bentuk cacat dalam kehendak ketika berkontrak.

Sebenarnya, hukum positif di Indonesia telah menyediakan alat dasar untuk melindungi konsumen melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang memberikan jaminan hak atas informasi yang valid serta keabsahan perjanjian yang dihasilkan dari kehendak yang bebas. Kemajuan terbaru melalui Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi 2022, Peraturan OJK No. 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, serta Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menunjukkan perkembangan dalam pengaturan transparansi informasi, penggunaan data pribadi, dan praktik pemasaran di dunia digital. Meskipun demikian, regulasi tersebut masih bersifat sektoral dan belum mencakup secara menyeluruh aspek psikologis maupun desain manipulatif dalam pemasaran digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan kebutuhan untuk mengarahkan perlindungan konsumen pada model yang lebih inovatif. Pertama, dengan merumuskan kode etik untuk promosi digital yang jelas menetapkan batasan moral dalam strategi pemasaran daring, sehingga praktik manipulatif seperti hitungan mundur palsu dan klaim stok yang tidak benar dapat dihindari. Kedua, dengan menerapkan sistem transparansi algoritma di marketplace yang memastikan konsumen memahami mengapa mereka menerima penawaran tertentu, sekaligus memberikan pilihan untuk menolak personalisasi yang berdasarkan data pribadi. Ketiga, dengan mengawasi praktik pemasaran yang dikenal dengan dark pattern yang sengaja mengurangi kebebasan konsumen dalam membuat keputusan, sebagaimana telah dilarang di Uni Eropa. Menggabungkan kerangka regulasi yang ada dengan saran-saran alternatif ini akan memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia dalam menghadapi era pemasaran digital. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terlindungi dari segi administratif dan

kontraktual, tetapi juga secara psikologis dan etis dari praktik-praktik manipulatif yang berbasis pada FOMO.

## References

- Baekhaqi, K. S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Jombang). Skripsi. Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah. <http://etheses.uingusdur.ac.id/9022/>
- Muhamad, L. F., & Ausat, A. M. A. (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. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486>
- Muzakkir, M., Syam, N. A., & Fatwa, S. (2025). Integrasi layanan fintech dalam platform e-commerce: Studi kasus penggunaan paylater pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 49-57. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6094>
- Nuria, W. S. (2024). Pengaruh implementasi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap perilaku doom spending mahasiswa. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 1458-1464. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Nurlina, N., Kusuma, S., & Nurmatiani, E. (2025). Decode Consumer Behavior: Menembus Pikiran Konsumen di Era Digital. Takaza Research.
- Pamungkas, R. E., AINU, F. E., & Nisa, P. K. (2025). Gaya konsumtif Gen Z melalui akun Tiktok Shop dalam pembelian produk fashion baju pada kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Rini, W. (2024). Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee terhadap Impulsive Buying Tendency. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/33756/>
- Sari, N. D., & Azzam, A. (2024). Pengaruh FoMO pada promo iklan di Tiktok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148-10159
- Setiawan, I., & Zaky, M. (2024). Analisis Lifestyle-Exposure Theory pada Korban Penipuan Transaksi Jual-Beli di Platform E-commerce X. *Jurnal Anomie*, 5(1), 101–114.
- Sugito. (2025). Manajemen Pemasaran Digital: Teknologi Digital dan Inovasi Global. Jakarta: Serasi Media Teknologi.
- Yuliandi, F. (2025). Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z. Riau: Ocean Press Indonesia.