

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan perilaku konsumtif telah menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam masyarakat modern, terutama seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial.² Di era globalisasi ini, informasi mengenai produk dan layanan dapat diakses dengan sangat mudah, sementara promosi dapat disebarakan secara luas melalui berbagai platform digital. Hal ini menyebabkan meningkatnya aktivitas konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih karena dorongan untuk mengikuti tren, menjaga status sosial, dan mencari kepuasan pribadi. Perubahan pola konsumsi ini mencerminkan bahwa masyarakat saat ini cenderung lebih konsumtif, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis.³

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan penduduk Indonesia pada Maret 2023 sebesar Rp 1.451.870. Dengan kata lain, secara rata-rata setiap penduduk Indonesia menghabiskan sebanyak Rp 1.451.870 dalam sebulan untuk konsumsi, baik komoditas makanan maupun bukan makanan. Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan komoditas makanan sebanyak Rp 711.282. Sementara itu, pengeluaran untuk komoditas bukan makanan yaitu sebesar Rp

² Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, And Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Millennial* (Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018).

³ Yoesoep Edhie Rachmad And Others, *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

740.588. Besaran pengeluaran tersebut meningkat 9,35% jika dibandingkan periode sebelumnya yaitu Maret 2022.⁴

Teori kognitif sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura memberikan perspektif yang relevan untuk memahami perilaku konsumtif ini. Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi, pengaruh lingkungan, dan pola perilaku. Teori ini menekankan peran pembelajaran melalui pengamatan, pengalaman sosial, dan determinisme timbal balik dalam perilaku manusia, yang menunjukkan bahwa orang dipengaruhi oleh lingkungan mereka dan secara aktif mempengaruhi lingkungan tersebut.⁵ Pada konteks perilaku konsumtif, teori kognitif sosial menjelaskan bahwa individu belajar dan membentuk perilaku konsumsi melalui proses observasi dan imitasi dari lingkungan sekitar, seperti iklan di media, konten influencer di media sosial, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh orang-orang di sekitar mereka.

Di sisi lain, teori perilaku konsumen membantu memahami dengan lebih jelas bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan aspek emosi, pikiran, tindakan, dan pengaruh lingkungan sekitar.⁶ Perilaku konsumtif merupakan hasil dari proses tersebut, di mana konsumen terlibat tidak hanya dalam aktivitas pembelian tetapi juga dalam aspek emosional dan kognitif yang mempengaruhi keputusan mereka. Menurut

⁴ Widya Larasati, *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran Dan Konsumsi Penduduk Indonesia, Maret 2023* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023).

⁵ Charlotte Nickerson, 'Albert Bandura's Social Cognitive Theory', *Simply Psychology*, 2024.

⁶ Wayan Weda Asmara Dewi And Others, *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022).

Sumartono dalam Purnomosidi, ada tiga jenis aspek perilaku konsumtif, yaitu: pembelian impulsif, pembelian yang tidak rasional, dan pembelian yang boros.⁷

Solomon dalam Yaputri, dkk., berpendapat bahwa perilaku konsumtif umumnya diartikan sebagai kegiatan konsumsi yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi, yang sering kali didorong oleh kebutuhan psikologis untuk memperoleh pengakuan identitas, status, kebahagiaan, dan sebagainya.⁸ Menurut Philip dalam Ningsih dan Fikriah, perilaku konsumtif adalah tindakan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen hingga menjadi tidak terkendali atau boros, di mana pembelian barang tersebut semata-mata dilakukan untuk mengikuti gengsi dan tren.⁹ Perilaku konsumtif di masyarakat ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, faktor sosial dan faktor teknologi.

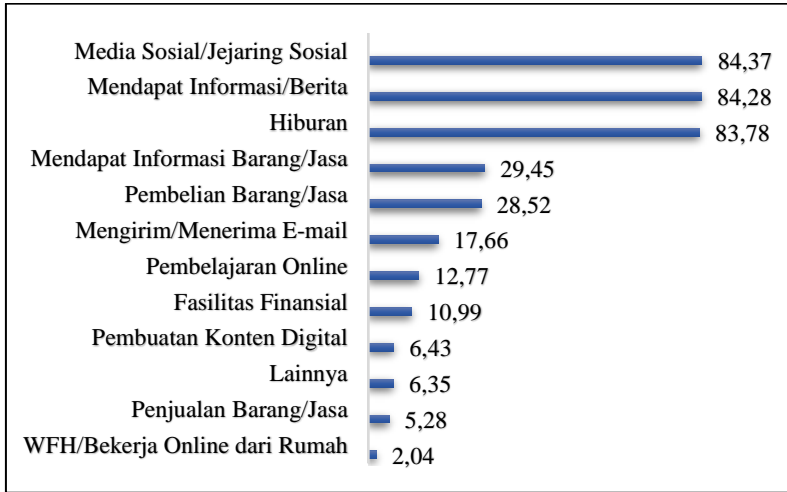
Pada beberapa dekade terakhir, teknologi digital dan internet mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi digital dan internet ini telah menghasilkan perubahan besar dalam kehidupan manusia, terutama di kalangan generasi muda. Menurut survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2024, menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok usia, generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak menggunakan internet dengan kontribusi sebesar

⁷ Faqih Purnomosidi And Others, 'Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta', *Jurnal Talenta*, 11.2 (2022), 36–48.

⁸ Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, And Haris Herdiansyah, 'The Correlation Between Fear Of Missing Out (Fomo) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials', *Eligible: Journal Of Social Sciences*, 1.2 (2022), 116–24.

⁹ Nikken Nur Fanydia Ningsih And Nur Laili Fikriah, 'Viral Marketing, Bandwagon Effect Dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif', *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 19.2 (2023).

30,40% dari total pengguna internet di Indonesia.¹⁰ Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, atau yang pada saat ini berusia 12 sampai 27 tahun.



Sumber: Badan Pusat Statistik, Susenas Maret 2023

Gambar 1. 1 Persentase Pemuda yang Menggunakan Internet

Berdasarkan data di atas, sebagian besar pemuda menggunakan internet untuk berbagai tujuan, terutama untuk media sosial atau jejaring sosial yaitu sebesar 84,37%, diikuti oleh kebutuhan mencari informasi atau berita sebesar 84,28%, kemudian untuk hiburan sebesar 83,78%, mencari informasi barang/jasa sebesar 29,45%, serta pembelian barang/jasa sebesar 28,52% .¹¹

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda, turut merasakan dampak dari teknologi yang semakin maju, khususnya dalam penggunaan media sosial. Menurut Tuten, media sosial

¹⁰ Apjii, 'Internet Indonesia', *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 2024, 1–73.

¹¹ Kurniawati Dewi Ramadani, *Statistik Pemuda Indonesia 2023* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023).

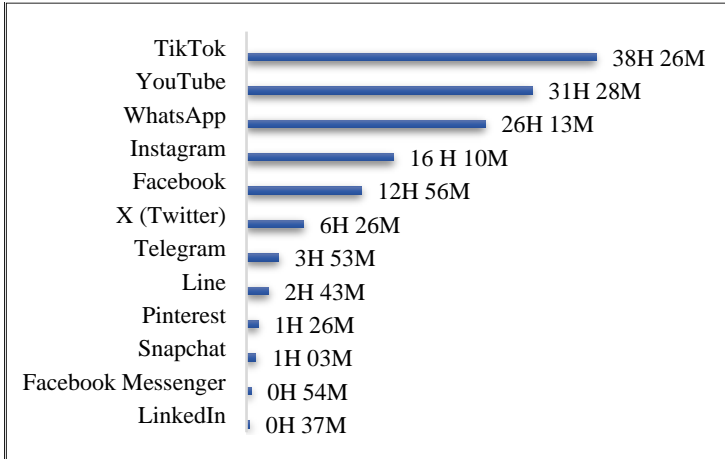
adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan secara *online* di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung, yang ditingkatkan oleh kemampuan teknologi dan mobilitas.¹² Sedangkan menurut Nasrullah dalam Rafiq, media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk hubungan sosial secara virtual.¹³

Di era digital ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform utama yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi masyarakat, terutama pada mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nabil, dkk., dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS” memiliki hasil bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Data menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa untuk bermain media sosial, semakin besar dampaknya terhadap perilaku konsumtif mereka.¹⁴

¹² Tracy L Tuten, *Social Media Marketing* (Sage Publications Limited, 2023).

¹³ Ahmad Rafiq, ‘Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat’, *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3.1 (2020), 18–29.

¹⁴ Ahmad Nabil And Others, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Its’, *Ikomik: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4.1 (2024), 38–43.



Sumber: We Are Social

Gambar 1. 2 Waktu yang Dihabiskan Untuk Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan data di atas, menunjukkan mengenai waktu rata-rata per bulan yang dihabiskan oleh pengguna aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial melalui ponsel Android di Indonesia antara 1 Juli hingga 30 September 2023, ialah Tik Tok selama 38 jam 26 menit, YouTube sekitar 31 jam 28 menit, WhatsApp sebesar 26 jam 13 menit, Insatgram sekitar 16 jam 10 menit, Facebook selama 12 jam 56 menit.¹⁵ Penggunaan aplikasi media sosial memungkinkan pengguna untuk terus terhubung dengan tren terkini, produk, dan layanan yang sedang populer. Melalui interaksi dalam aplikasi tersebut, pengguna terpapar pada berbagai konten yang mencakup ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain, yang secara langsung atau tidak langsung membentuk preferensi serta perilaku konsumsi mereka.

¹⁵ We Are Social, 'Digital 2024 Indonesia: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours', 2024 <<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>>.

Sebagai salah satu kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial, mahasiswa menjadi sangat rentan terhadap pengaruh-pengaruh yang muncul dari platform tersebut. Penggunaan media sosial dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, baik secara psikologis maupun dalam perubahan sikap, kognitif, dan perilaku sehari-hari.¹⁶ Dampak tersebut bisa bersifat positif, seperti memperluas jaringan komunikasi, mempermudah berbagai aktivitas, dan meningkatkan aktualisasi diri seseorang. Media sosial juga dapat menjadi alat yang efektif untuk penyebaran informasi serta pengembangan keterampilan dan kepekaan sosial. Namun tidak sedikit pula di antaranya yang memberikan dampak negatif bahkan cenderung membahayakan kehidupan pribadi anak muda yang terkena dampaknya.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi salah satu dampak yang muncul akibat penggunaan media sosial yang signifikan. Menurut laporan terbaru dari We Are Social pada Januari 2024, waktu rata-rata harian yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media sosial adalah lebih dari 3 jam per hari.¹⁷ Angka ini menunjukkan peran besar media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali menggunakan platform ini sebagai sarana untuk berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk identitas diri.

Przybylski, dkk., mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah rasa khawatir yang mendalam bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak kita

¹⁶ Salma Khoerunisa and Abdul Haris Fatgehipon, 'Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Sosial Remaja Di SMP Negeri 74 Jakarta', *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3.5 (2024).

¹⁷ Social.

alami.¹⁸ FoMO biasanya dianggap sebagai fenomena yang sering ditemui dalam psikologi, yang menggambarkan ketakutan akan keterasingan dan keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain. Ini menunjukkan keinginan individu untuk mengetahui dan memahami apa yang sedang terjadi.¹⁹ FoMO sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial, di mana seseorang merasa perlu untuk terus-menerus memeriksa pembaruan dan aktivitas di platform tersebut agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman yang mungkin dianggap penting atau populer di kalangan teman dan orang-orang di sekitarnya.²⁰

Fear of Missing Out (FoMO) yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Mine Sönmezay dengan judul “*The FoMO Effect of Social Media Habits On Consumers and The Return Rate of Purchases Made Under This Effect*” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap FoMO. Selain itu, ditemukan bahwa efek FoMO secara positif memengaruhi pembelian impulsif.²¹ Pada mahasiswa, paparan konten media sosial yang menarik dan sesuai dengan

¹⁸ Andrew K Przybylski and others, ‘Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out’, *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), 1841–48 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>>.

¹⁹ Inwon Kang, Haixin Cui, And Jeyoung Son, ‘Conformity Consumption Behavior And Fomo’, *Sustainability*, 11.17 (2019), 4734.

²⁰ Mainidar Sachiyyati, ‘Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8.4 (2023).

²¹ Mine Sönmezay, ‘The Fomo Effect Of Social Media Habits On Consumers And The Return Rate Of Purchases Made Under This Effect’, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14.1 (2024), 65–80.

minat mereka sering kali memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif atau mengikuti tren konsumsi yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya.²²

Kelompok teman sebaya juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Sebagai individu yang sedang mencari identitas dan penerimaan sosial, mahasiswa sering kali sangat terpengaruh oleh lingkungan sosial di sekitar mereka.²³ Kebutuhan akan penerimaan sosial dan keinginan untuk tidak berbeda dari kelompok teman sebaya dapat mendorong mahasiswa untuk mengadopsi pola konsumsi yang sama dengan teman-temannya, meskipun hal tersebut mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka.

Menurut J.W. Santrock, kelompok teman sebaya terdiri dari anak-anak atau remaja yang memiliki usia dan tingkat kedewasaan yang relatif sama. Mereka sering berinteraksi dan memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya, kebiasaan, serta perkembangan sosial anggotanya.²⁴ Wibawa & Kusuma menyebutkan bahwa interaksi dengan teman sebaya mendorong mahasiswa untuk tampil serupa dengan kelompoknya sebagai akibat dari pengaruh konten media sosial yang mereka konsumsi.²⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barokah, dkk.,

²² Riska Syahputri Nasution, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma, '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 (2023), 1997–2006.

²³ NONI EPRILIANI, 'STRATEGI MAHASISWA RANTAU LUAR PULAU JAWA DALAM MENGELOLA PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto)'.
²⁴ John W Santrock, *Life Span Development 13th Edition* (Mcgraw Hill, 2011).

²⁵ Alvia Pratama Wibawa, Arif Surya Kusuma, And S Ikom, 'Gaya Hidup Konsumtif Fast Fashion Oleh Masyarakat Urban (Studi Fenomenologi

yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya dan Disonansi Kognitif Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey pada Siswa SMA Negeri se-Kota Tasikmalaya)” terdapat pengaruh yang signifikan dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Diketahui bahwa teman sebaya memengaruhi perilaku konsumtif siswa, karena interaksi sosial yang intens di antara mereka sering kali menyebabkan adanya konformitas sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan dalam kelompok.²⁶

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya ini tidak hanya berdampak pada kondisi finansial mahasiswa, tetapi juga dapat mempengaruhi aspek psikologis dan sosial mereka. Keterlibatan dalam pola konsumsi yang berlebihan pada mahasiswa dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan ketidakpuasan diri jika apa yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan atau standar yang dibentuk oleh lingkungan sosial mereka. Pada jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi kualitas hidup mahasiswa dan mengganggu fokus mereka dalam menjalani studi akademik.

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai salah satu perguruan tinggi yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar dengan karakteristik yang beragam, tentu tidak lepas dari fenomena ini. Perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan mahasiswa perlu menjadi perhatian serius, mengingat dampaknya dapat mempengaruhi kondisi keuangan mahasiswa, prestasi akademik, hingga kesejahteraan psikologis. Pada penelitian ini,

Terkait Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Surakarta)’ (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024).

²⁶ Fajriyatul Barokah, Yoni Hermawan, And Astri Srigustini, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya Dan Disonansi Kognitif Terhadap Perilaku Konsumtif’, *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1.3 (2023), 514–24.

mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 dipilih sebagai subjek penelitian.

Alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai subjek penelitian karena karakteristik mereka yang mencerminkan *branding* FEBI sebagai mahasiswa yang *fashionable* dan *famous*. Observasi yang dilakukan peneliti, dibandingkan dengan fakultas lain, mahasiswa FEBI lebih aktif mengikuti tren terkini, terutama dalam hal *fashion*. Mereka juga cenderung lebih sering *update* aktivitas di media sosial. Selain itu, mahasiswa angkatan 2021 dipilih karena mereka telah menjalani masa perkuliahan selama lebih dari tiga tahun, rentang waktu yang cukup untuk membentuk kelompok pertemanan yang kuat. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Penggunaan Media Sosial dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian peneliti di atas, maka identifikasi permasalahan berfokus pada pengaruh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

1. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa, terutama yang sering menggunakan media sosial. Hal ini memicu kecenderungan mahasiswa untuk selalu ingin mengikuti tren terbaru agar tidak merasa ketinggalan.
2. Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan konsumsi. Mahasiswa cenderung mengikuti kebiasaan konsumsi teman-temannya agar dapat diterima dan dianggap sebagai bagian dari kelompok.
3. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai FoMO, penggunaan media sosial, dan pengaruh teman sebaya, masih terdapat sedikit penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana ketiga faktor ini secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?

3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?
4. Apakah kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur akademik, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi sosial.

2. Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai bagaimana *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

b. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak kampus untuk mengembangkan program edukasi terkait literasi digital dan literasi keuangan bagi mahasiswa.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

Dengan memahami pengaruh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya, masyarakat umum diharapkan dapat lebih sadar dan bijaksana dalam menghadapi pengaruh-pengaruh tersebut, serta membuat keputusan konsumsi yang lebih terinformasi dan sehat.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan kajian penelitian diperlukan untuk memperjelas pembahasan yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, ruang lingkup yang akan dibahas meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan subjek penelitian. Variabel bebas meliputi *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya. Sedangkan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau pengeluaran secara berlebihan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial daripada kebutuhan rasional.²⁷ Pada penelitian ini, perilaku konsumtif mahasiswa merujuk pada kecenderungan mereka untuk membeli barang atau jasa karena pengaruh *Fear of Missing Out*, penggunaan media sosial, atau tekanan dari kelompok teman sebaya.

²⁷ S Sumartono, 'Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi', *Bandung: Alfabeta*, 2002.

b. *Fear of Missing Out*

FoMO adalah perasaan cemas atau takut yang muncul ketika seseorang merasa bahwa dirinya melewatkan pengalaman atau kesempatan berharga yang mungkin dialami oleh orang lain.²⁸ Pada penelitian ini, FoMO berkaitan dengan perasaan mahasiswa yang merasa tertinggal atau kurang *up-to-date* dibandingkan dengan teman-temannya dalam hal tren, informasi, atau kegiatan tertentu.

c. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial merujuk pada frekuensi, intensitas, dan cara mahasiswa menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya. Aspek ini mencakup bagaimana mahasiswa berinteraksi, berbagi informasi, serta mendapatkan pengaruh dari konten atau tren yang ada di media sosial.²⁹

d. Kelompok Teman Sebaya

Kelompok teman sebaya adalah sekelompok individu yang memiliki usia atau tingkat sosial yang sama, yang berinteraksi dan memiliki pengaruh satu sama lain.³⁰ Pada penelitian ini, kelompok teman sebaya dapat memengaruhi perilaku dan kebiasaan konsumtif mahasiswa melalui interaksi, saran, dan dorongan sosial.

²⁸ Przybylski and others.

²⁹ Victoria Del Barrio, 'Television & Violent Behavior', *Social Behavior and Personality Research*, 30 (2004), 376–82.

³⁰ John W Santrock, 'Psikologi Perkembangan' (Edisi, 2007).

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara impulsif atau berlebihan, yang seringkali didorong oleh faktor psikologis dan sosial. Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator menurut Sumartono meliputi membeli produk karena tawaran hadiah, membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk berdasarkan harga, membeli produk untuk mempertahankan simbol status dan menggunakan produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.³¹

b. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out merupakan perasaan cemas atau khawatir yang dialami individu karena merasa akan kehilangan pengalaman menyenangkan atau kesempatan yang sedang dialami oleh orang lain, yang umumnya didapatkan melalui informasi di media sosial. Pengukuran *Fear of Missing Out* menggunakan indikator menurut Przybylski, dkk., meliputi perasaan takut, khawatir dan cemas.³²

c. Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Pengukuran penggunaan media sosial

³¹ Sumartono.

³² Przybylski and others.

menggunakan indikator menurut Del Barrio meliputi perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.³³

d. Kelompok Teman Sebaya

Kelompok teman sebaya merupakan seperangkat individu yang memiliki usia, status sosial, atau minat yang sama dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Pengukuran kelompok teman sebaya menggunakan indikator menurut Santrock meliputi sebagai sumber informasi, sumber kognitif dan sumber emosional.³⁴

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam penelitian, maka penulis menggambarkan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta penegasan istilah.

BAB II LANDASAN TEORI merupakan bab yang berisi kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN yakni bab yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN bab yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

³³ Del Barrio.

³⁴ Santrock, 'Psikologi Perkembangan'.

BAB V PEMBAHASAN pada bab ini berisi pembahasan yang merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan rumusan masalah, serta implikasi dari penelitian dan memberi saran berdasarkan hasil penelitian.