

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SELF-CONTROL*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE**

“SKRIPSI”



DISUSUN OLEH:

RIRIS WAHYUNI (126308212149)

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG

2025

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SELF-CONTROL*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE**

“SKRIPSI”

Disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan
menempuh program Sarjana (S1)
Psikologi Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung



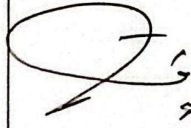
DISUSUN OLEH:

RIRIS WAHYUNI (126308212149)

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee” yang ditulis oleh Riris Wahyuni, NIM. 126308212149 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
1. Dr. Rizqa Ahmadi., Lc. Ma	18-06-2025	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Dakwah



Amrullah Ali Moebin, S.Pd.I., M.I.Kom

NIP. 1987061122015031003

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee” yang ditulis oleh Riris Wahyuni ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada hari Kamis, 26 Juni 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi).

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji

Ketua Penguji:
Nuzulunni'mah, M.Psi
NIP. 199203232025212010

Penguji Utama:
Dr. Mulia Ardi, M.Phil
NIP. 19800724201403001

Sekretaris Penguji
Dr. Rizqa Ahmadi, Lc.MA
NIP. 198706112015031004

Tanda Tangan



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung



Prof. Dr. Akhmad Rizqon Khamami, Lc., M.A
NIP. 197408292008011006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

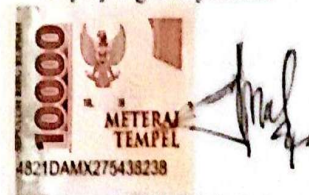
Nama : Riris Wahyuni
Nim : 126308212149
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, dibuat dengan penuh kesadaran tanpa ada paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, Juni 2025

Saya yang menyatakan



Riris Wahyuni

NIM 126308212149



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221
Telepon (0355) 321513, Website : <http://perpustakaan.uinsatu.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIRIS WAHYUMI
NIM : 126308212149
Jurusan : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada UPT Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (Skripsi....) yang berjudul:

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UPT Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 11 November 2023
Yang Menyatakan,

Riris Wahyumi

Nama terang dan tanda tangan

MOTTO

“ Segala sesuatu yang telah diawali, maka harus diakhiri”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan, kekuatan, lahir dan batin serta ketabahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Selesainya tugas akhir ini merupakan buah dari kesabaran dalam proses Panjang pembelajaran, pencarian, dan perjuangan yang tentunya disertai dengan tantangan, doa, dan harapan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu dan alm. ayah saya tercinta sebagai sosok luar biasa yang menjadi teladan dalam hidup saya. Terima kasih atas cinta, kesabaran, do'a dan segala dukungan yang hanya dapat kubalas dengan selembut kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahkan. Terima kasih untuk semua hal apapun itu.
2. Dosen pembimbing penelitian skripsi Bapak Dr. Rizqa Ahmadi, Lc., M.A yang selalu sabar dan memberi motivasi serta arahan dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih banyak atas ilmu, nasihat, dan waktu yang telah diberikan. Semoga setiap ilmu yang bapak ajarkan menjadi amal jariyah yang tak terputus.
3. Teman- teman terbaik saya yang selalu membantu saat kesulitan dalam proses mengerjakan skripsi dan yang telah memberikan dukungan baik secara tenaga, waktu, motivasi, dan semangat untuk terus berjuang meraih impian kita bersama.
4. Terakhir kepada diri saya sendiri, Riris Wahyuni, terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, meski tidak mudah. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, meskipun lelah dan berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih telah percaya bahwa semua ini bisa terlewati dan layak diperjuangkan. Skripsi ini adalah bukti bahwa segala perjuangan tidak sia-sia. Perjalanan ini belum usai, tetapi setiap langkah telah membentuk versi terbaik dari dirimu saat ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, dukungan, dan do'a yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee” dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang-benderang. Peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak, Prof. Dr. H. Abd. Aziz, M.Pd.I. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Rizqon Khamami, Lc., M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.
3. Bapak Amrullah Ali Moebin, S.Pd.I., M. I. Kom. selaku ketua jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan, Dakwah.
4. Bapak Germino Wahyu Broto, M.Si selaku koordinator program studi Psikologi Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Bapak Dr. Rizqa Ahmadi, Lc., M.A. selaku dosen pembimbing memberikan bimbingan serta dukungan sejak awal dilaksanakannya hingga penyusunan penelitian selesai.
6. Seluruh dosen Psikologi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kepada orang tua dan keluarga yang memberikan segala dukungan, serta perhatian terhadap saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada teman dan rekan seperjuangan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah ikut serta membantu, mendukung, dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dalam proses penelitian sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas doa dan dukungannya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca.

Tulungagung, 26 Juni 2025

Penulis

Riris Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	iv
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xxi
المخلص	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
G. Penegasan Variabel	17
H. Sistematika Penulisan	19

BAB II KAJIAN TEORI	22
A. Perilaku Konsumtif.....	22
1. Definisi Perilaku Konsumtif.....	22
2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	28
B. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	33
1. Definisi <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	33
2. Aspek-aspek <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	35
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	36
C. <i>Self Control</i>	39
1. Definisi <i>Self Control</i>	39
2. Aspek-aspek <i>Self Control</i>	40
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Control</i>	43
D. Penelitian Terdahulu.....	44
E. Kerangka Teoritis	48
F. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	53
C. Variabel dan Pengukuran.....	54
D. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	56
E. Instrumen Penelitian	58
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Analisis Data.....	68
1. Analisis Deskriptif.....	69

2. Uji Asumsi Klasik	69
3. Uji Hipotesis.....	72
H. Tahapan penelitian.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	78
A. Deskripsi Data	78
1. Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian	78
2. Data Demografis Partisipan Penelitian.....	79
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	81
C. Kategorisasi Data.....	83
D. Pengujian Hipotesis	86
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
2. Hasil Uji Hipotesis	90
BAB V PEMBAHASAN	96
A. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shoope di UIN SATU	96
B. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UIN SATU	100
C. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan <i>Self-Control</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shoope di UIN SATU	104
BAB VI PENUTUP	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	109
DAFTAR RUJUKAN	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Nilai Validitas Isi	60
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO)	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Self-Control</i>	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	64
Tabel 3. 5 Skor <i>Favorable Dan Unfavorable</i>	65
Tabel 3. 6 Blue Print Skala <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	65
Tabel 3. 7 Blue Print Skala <i>Self-Control</i>	66
Tabel 3. 8 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif.....	67
Tabel 3. 9 Norma Kategori Data Deskriptif.....	69
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2 Usia	79
Tabel 4. 3 Fakultas	80
Tabel 4. 4 Semester	80
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Di Shopee/Perbulan.....	81
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif.....	81
Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor FoMO	83
Tabel 4. 8 Hasil Kategorisasi FoMO	84
Tabel 4. 9 Kategorisasi Skor <i>Self-Control</i>	84
Tabel 4. 10 Hasil Kategorisasi <i>Self-Control</i>	85
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif.....	85
Tabel 4. 12 Hasil Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokorelasi Run-Test	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4. 20 Hasil Uji t X1 terhadap Y	91

Tabel 4. 21 Hasil Uji t X2 terhadap Y	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji F	93
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan	94
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial X1 terhadap Y.....	95
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial X2 terhadap Y.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	51
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan <i>Profesional Judgement</i>	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Rater.....	121
Lampiran 3 Blue Print Hasil <i>Expert Judgement</i>	128
Lampiran 4. Data Hasil Uji Coba Atau <i>Try Out</i>	132
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	143
Lampiran 6. Kisi-Kisi Instrumen setelah Uji Coba.....	152
Lampiran 7. Pernyataan Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 8. Tabulasi Data Hasil Penelitian	161
Lampiran 9. Data Demografis Partisipan Penelitian.....	217
Lampiran 10. Hasil Analisis Deskriptif	218
Lampiran 11. Hasil Kategorisasi Variabel.....	218
Lampiran 12. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	219
Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis	222
Lampiran 14. Kartu Bimbingan	224
Lampiran 15. Cek Turnitin.....	225
Lampiran 16. <i>Curriculum Vitae Penulis</i>	226

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)* Dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee” ini ditulis oleh Riris Wahyuni, NIM 126308212149, dengan pembimbing Dr. Rizqa Ahmadi., Lc.MA

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Self-Control*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Shopee

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa khususnya dalam penggunaan *platform* belanja online seperti shopee, menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan yang nyata, melainkan karena dorongan emosional. Salah satu pemicu utamanya adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, di mana mereka merasa cemas akan ketinggalan tren atau penawaran menarik. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam mengendalikan diri (*self-control*) juga turut berkontribusi pada perilaku ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *FoMO* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 393 mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Instrumen penelitian berupa skala *Fear of Missing Out (FoMO)*, skala *self-control*, dan skala perilaku konsumtif. Seluruh instrumen ini disebarkan secara daring melalui Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung > dari t tabel ($9,499 > 1,649$), serta nilai R Square kontribusi sebesar 51,1%. Sementara itu, *self-control* nilai signifikansinya adalah 0,000 dan t hitung > dari t tabel ($-4,861 > 1,649$) sehingga dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 43,2%. Berdasarkan hasil uji F secara simultan, diperoleh signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung > F tabel ($227,645 > 3,02$), sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada *FoMO* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 53,6%. Dengan demikian, variabel *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* memiliki andil untuk menaikkan atau menurunkan perilaku konsumtif. Jadi, perilaku konsumtif dapat mengalami peningkatan dengan adanya

Fear Of Missing Out (FoMO), namun dapat diatasi atau diturunkan dengan adanya peningkatan *self-control*.

ABSTRACT

The thesis titled "The Influence of Fear Of Missing Out (FoMO) and Self-Control on the Consumptive Behavior of Students Using the Shopee Application" was written by Riris Wahyuni, Student ID 126308212149, under the supervision of Dr. Rizqa Ahmadi, Lc.MA.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Self-Control, Consumptive Behavior, Students, Shopee*

The phenomenon of increased consumer behavior among students, especially in the use of online shopping platforms like Shopee, serves as the background for this research. Students tend to make purchases not based on real needs, but rather due to emotional impulses. One of the main triggers is Fear of Missing Out (FoMO), where they feel anxious about missing out on trends or attractive offers. In addition, the lack of self-control also contributes to this behavior. This study aims to determine the extent of the influence of FoMO and self-control on the consumptive behavior of students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The approach used in this research is quantitative. The sampling technique applied is purposive sampling, which allows for the selection of respondents according to predetermined criteria, namely 393 students from UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who are active users of the Shopee application. The research instruments consisted of the Fear of Missing Out (FoMO) scale, the self-control scale, and the consumptive behavior scale. All of these instruments were distributed online via Google Form. The collected data were then analyzed using the multiple linear regression method with the help of SPSS version 27.

The research results based on the t-test show that FoMO has a positive and significant effect on consumptive behavior with a significance value of 0.000 and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($9.499 > 1.649$), as well as an R Square contribution value of 51.1%. Meanwhile, self-control has a significance value of 0.000 and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($-4.861 > 1.649$), indicating a negative and significant effect on consumptive behavior with a contribution of 43.2%. Based on the simultaneous F test results, a significance (sig) of $0.000 < 0.05$ and an F count $> F \text{ table}$ ($227.645 > 3.02$) were obtained, concluding that there is a significant effect of FoMO and self-control on consumptive behavior with a contribution of 53.6%. Thus, the variables Fear Of Missing Out (FoMO) and self-control contribute to increasing or decreasing consumptive behavior. Therefore, consumptive behavior can increase with the presence of Fear Of Missing Out (FoMO), but it can be mitigated or reduced with an increase in self-control.

الملخص

والتحكم في النفس على السلوك (FoMO) هذه الأطروحة بعنوان "تأثير الخوف من تفويت الفرصة 126308212149، NIM كتبها ريريس وهيوني، "Shopee الاستهلاكي للطلاب الذين يستخدمون تطبيق Lc.MA مع المشرف الدكتور رزقة أحمد،

الكلمات المفتاحية: الخوف من فقدان الفرصة (FoMO)، ضبط النفس، السلوك الاستهلاكي، الطلاب، شوباي

ظاهرة زيادة السلوك الاستهلاكي بين الطلاب، خاصة في استخدام منصات التسوق عبر الإنترنت مثل شوبينج، تشكل خلفية هذا البحث. يميل الطلاب إلى القيام بالشراء ليس بناءً على احتياجات حقيقية، بل بسبب الدوافع العاطفية. أحد المحفزات الرئيسية هو الخوف من فقدان الفرصة (FoMO)، حيث يشعرون بالقلق من تفويت الاتجاهات أو العروض المثيرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن نقص القدرة على ضبط النفس (التحكم الذاتي) يساهم أيضًا في هذا السلوك. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير FoMO وضبط النفس على السلوك الاستهلاكي لطلاب جامعة UIN سيد علي رحمة الله تولونغاونغ.

النهج المستخدم في هذا البحث هو الكمي. تقنية أخذ العينات المطبقة هي العينة الغرضية، التي تتيح اختيار المستجيبين وفقًا للمعايير المحددة، وهم 393 طالبًا من جامعة UIN سيد علي رحمة الله تولونغاونغ الذين هم مستخدمون نشطون لتطبيق شوبي. أداة البحث تتكون من مقياس الخوف من فقدان (FoMO)، مقياس ضبط النفس، ومقياس السلوك الاستهلاكي. تم توزيع جميع هذه الأدوات عبر الإنترنت من خلال Google Form. ثم تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة SPSS الإصدار 27.

كان له تأثير إيجابي ومهم على سلوك المستهلك FoMO أن t وأظهرت نتائج الدراسة المبينة على اختبار كانت $R^2 = 51.1\%$ ، وقيمة مساهمة $(9.499 > 1.649)$ t من جدول $t >$ بقيمة دلالة 0.000 وعدد لذلك $(-4.861 > 1.649)$ t المحسوبة هي $<$ من جدول t في حين أن قيمة دلالة ضبط النفس هي 0.000 والمتزامن F يُقال أن لها تأثيرًا سلبيًا وهامًا على سلوك المستهلك بنسبة مساهمة 43.2% . وبناءً على نتائج اختبار ، وبالتالي $F (227.645 > 3.02)$ المحسوبة > جدول F وقيمة $0.05 < 0.000$ (sig) تم الحصول على دلالة وضبط النفس على سلوك المستهلك بنسبة مساهمة 53.6% . وهكذا FoMO استنتج أن هناك تأثير معنوي لـ وضبط النفس لهما دور في زيادة أو تقليل سلوك المستهلك. (FoMO) فإن متغيري الخوف من فقدان الفرصة وبالتالي، فإن سلوك المستهلك قد يزداد مع الخوف من تفويت ، ولكن يمكن التغلب عليه أو الحد منه من خلال زيادة ضبط النفس (FoMO) الفرصة

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa diartikan sebagai individu yang sedang melalui pendidikan tinggi, di perguruan negeri, swasta atau institut lain yang memiliki tingkatan sama.¹ Dalam pandangan Siswoyo, mahasiswa memiliki kemampuan berpikir yang tajam serta memiliki kemampuan untuk merencanakan tindakannya. Berfikir dengan kritis dan memutuskan suatu hal dengan cepat atau pas yakni karakteristik yang umumnya dimiliki oleh mahasiswa. Mahasiswa umumnya berusia 18 sampai 25 tahun, yang termasuk dalam masa transisi dari akhir remaja menuju tahap awal kedewasaan.² Pada usia tersebut, mahasiswa menghadapi berbagai perubahan secara fisik ataupun psikologis. Perubahan tersebut terjadi dengan cepat dan disebabkan oleh tren serta mode yang sedang berkembang. Sebagai seorang mahasiswa, diharapkan mereka dapat berpikir secara rasional menghadapi perkembangan tersebut, tidak gampang terpengaruh oleh tren yang sedang populer, dan tetap fokus pada studinya. Namun, karena kurangnya kesadaran diri dan pengendalian, mahasiswa sering kali menjadi rentan terhadap berbagai pengaruh.

¹ Dwi Siswoyo, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007).

² Wenny Hulukati and Moh. Rizki Djibrin, "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo," *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)* 2, no. 1 (2018): 73, <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>.

Saat ini mahasiswa menunjukkan minat yang tinggi terhadap tren, seperti mode pakaian, aksesoris dan produk kecantikan, termasuk kosmetik yang sedang populer.³ Kemudahan berbelanja melalui toko online semakin membuat mahasiswa tergiur dalam melakukan pembelian barang tanpa memperhitungkan seberapa besar kegunaannya..⁴ Tindakan tersebut seakan mencerminkan perilaku konsumtif yang semakin berkembang. Apalagi sebagian besar mahasiswa yang telah mencapai status ini biasanya memperoleh uang saku bulanan dari orang tuanya secara bervariasi, hingga pada akhirnya turut mendukung perilaku tersebut.

Perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek, salah satunya transaksi jual beli. Kemudahan ini didorong oleh adanya platform belanja online melalui *E-Commerce*. Di Indonesia, terdapat berbagai macam platform *E-Commerce* yang berkembang pesat, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lainnya. Pada riset ini, Shopee dijadikan sebagai platform *e-commerce* yang dipilih oleh peneliti karena Shopee merupakan platform yang paling banyak dikunjungi serta dipakai oleh pengguna yang gemar berbelanja online. Shopee diketahui tempat belanja online yang paling terkenal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh

³ Afriyana Irma, "Latar Belakang Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman)," *eJournal Sosiatri-Sosial* 7, no.2 (2019):180-194

⁴ A N Hasanah, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online:(Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman WahidHasanah. Pekalongan)," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2023): 454–64, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1836>.

Similarweb 2024, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dibuka oleh pemakai internet di Indonesia, dengan 124,9 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia (70,43 juta pengunjung), Lazada (23,63 juta pengunjung), dan Bukalapak (5,94 juta pengunjung).⁵

Kemudahan dalam berjualan melalui platform *e-commerce* diiringi dengan peningkatan pengguna marketplace. Hasil survei dari Similarweb menyebutkan bahwa pengunjung shopee meningkat signifikan dengan total 124,9 juta pengguna pada bulan Oktober dibandingkan dengan 122,2 juta pengunjung pada bulan September. . Kemudian berlandaskan data dari We Are Social, indonesia menempati posisi kesembilan pada tahun 2024 sebagai negara dengan tingkat pembelian online tertinggi setiap minggu, dengan persentase mencapai 59,3%.⁶ Tingginya minat belanja mahasiswa di aplikasi shopee, berdampak buruk menaikkan perilaku konsumtif diantara mereka.

Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli suatu hal yang tidak terlalu dibutuhkan secara impulsive untuk kesenangan pribadi.⁷ Seseorang dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif jika pembelian barang yang dilakukan berlebihan karena pengaruh lingkungan sekitar.⁸

⁵ Similar Web, "Top Trending Websites Top Marketplace Websites Trends in Indonesia," similar web, 2024, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/trending/>.

⁶ We Are Social, "Digital 2024: Indonesia," we are social, 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

⁷ Prita Ciptaningtyas and Anggun Resdasari Prasetyo, "Nomor 06," *Jurnal Empati* 11 (2022): 381–85.

⁸ Michelle Britney Attan and Khairina Natsir, "Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumptive Behavior Pada Kolektor Merchandise K-Pop," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2023): 187–201, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>.

Sementara itu, Fromm menyatakan bahwa perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga indikator, meliputi: (a) pembelian impulsive, kondisi ketika seseorang memutuskan membeli hal-hal tanpa memperhitungkan manfaat untuk jangka panjang, (b) pembelian boros, yang berarti pembelian barang tidak berdasar keperluan atau kebutuhan dan (c) pembelian tidak rasional, yang terjadi ketika seseorang membeli barang tanpa pertimbangan rasional, misalnya karena gengsi.⁹ Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat terlihat ketika mereka berusaha mengikuti tren dengan membeli merk terkenal atau barang diskon, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang sakunya. Mahasiswa seharusnya menggunakan uang sakunya untuk membeli buku atau kebutuhan yang lebih mendukung kegiatan perkuliahan.

Perilaku konsumtif dapat berdampak negatif di kehidupan mahasiswa, karena mereka lebih mementingkan keinginan untuk membeli barang tertentu dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan pokok yang seharusnya jadi prioritas.¹⁰ Menurut penelitian Nadhifah dkk bahwa 68,2% mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi, sementara 31,8% memiliki perilaku konsumtif yang rendah.¹¹ Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pembelian yang dipicu oleh tren atau gaya, pembelian barang koleksi atau barang yang

⁹ E Fromm., *Masyarakat Yang Sehat*, Edisi Pertama. (Jakarta: Yayasan Obor, 1995).

¹⁰ Muhammad Bilal Abdillah Rasyid & A'rasy Fahrullah, " Pengaruh Penggunaan Debit Card dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonimi dan Bisnis UNESA," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no 2 (2022): 157–186.

¹¹ Hafsyafra Nadhifah et al., "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti," *Jurnal Fokus Konseling* 10, no. 1 (2024): 17–27, <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.

serupa, serta pengaruh iklan. Selain itu, penelitian lain menurut Islamia dan purnama menunjukkan bahwa mahasiswa sering terjebak mengalami perilaku konsumtif yang dipicu oleh sejumlah faktor, seperti lebih memetingkan aspek penampilan, keinginan untuk selalu mengikuti tren, kesulitan mengelola dan merencanakan keuangan, tingginya ego, kesulitan mengendalikan diri untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang diinginkan.¹² Mahasiswa juga cenderung ingin mencoba hal-hal baru. Akibatnya, mereka menjadi konsumen yang sering menggunakan uang dalam jumlah lebih untuk kegiatan atau barang yang memberikan kesenangan dari pada kebutuhan yang sesungguhnya. Dalam teori tindakan konsumerisme, disebutkan bahwa yang menjadi pengaruh dalam seseorang berperilaku konsumtif adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis.¹³

Manopo dkk mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang utama di kalangan mahasiswa dipicu oleh motivasi untuk mendapatkan barang trendi dan rasa gengsi yang besar.¹⁴ Kekhawatiran akan tertinggal dari lingkungan pergaulan karena tidak memiliki barang yang populer dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Perasaan takut dan

¹² Intan Islamia and Muhammad Pedy Purnama, "Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Psikologi Malahayati* 4, no. 1 (2022): 95–103, <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>.

¹³ Salma Egit Fitri Subagyo and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 26–39, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>.

¹⁴ Alice N Manopo, Jofie H Mandang, and Sinta E J Kaunang, "Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima," *Psikopedia* 5, no. 3 (2024): 159–68.

cemas tersebut dinamakan dengan sebutan *Fear of Missing Out (FoMO)*.¹⁵ *FoMO* menyebabkan individu gelisah sebab belum mengikuti tren atau memiliki barang tertentu, sehingga khawatir dianggap kurang gaul atau tidak selevel dengan lingkungan sekitarnya. Secara psikologis *Fear Of Missing Out (FoMO)* memberikan dukungan pada seseorang untuk membeli suatu hal dengan impulsif, walaupun mereka tidak membutuhkannya.¹⁶

Perasaan *FoMO* yang tidak dikelola dengan baik dapat memicu gejala-gejala negatif, seperti kelelahan, stres, depresi, hingga gangguan tidur. Kecemasan tersebut juga dapat membuat seseorang mengalami ketidakpuasan dengan dirinya, serta merasa tidak pernah cukup dengan apa yang dipunya.¹⁷ Selain itu, berdampak juga pada *problem* keuangan, di mana seseorang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi tampilan yang modis atau up-to-date supaya tidak dianggap tertinggal zaman. Penulis memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian karena kelompok ini lebih rentan terhadap *FoMO* dan cenderung aktif menggunakan aplikasi belanja online seperti shopee, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Ketika *Fear of Missing Out (FoMO)* dihubungkan dengan perilaku konsumtif, hal ini merujuk pada dorongan yang dirasakan individu untuk

¹⁵ Ananta Indrabayu and Rita Destiwati, "The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2169–75, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁶ Satria Siddik, Mafaza Mafaza, and Lala Septiyani Sembiring, "Peran Harga Diri Terhadap Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial," *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 10, no. 2 (2020): 127, <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>.

¹⁷ Aulia Zahra, Umi Khairani, and Dini Lestari, "Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 2 (2023): 3204–26, <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/6245/2916>.