

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

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>.

online. Shopee diketahui tempat belanja online yang paling terkenal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh 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

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/>.

kesenangan pribadi.⁷ Seseorang dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif jika pembelian barang yang dilakukan berlebihan karena pengaruh lingkungan sekitar.⁸ 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

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/jmie.v7i1.22937>.

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

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 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,

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

¹¹ Hafsyah Afra 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>.

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>.

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 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,

¹³ Salma Egita 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.

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>.

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 membeli atau mengonsumsi barang dan jasa. Tindakan yang irasional dan berlebihan ini muncul ketika seseorang membeli barang atau menggunakan layanan tanpa memikirkan baik-baik kebutuhan utamanya, melainkan hanya memenuhi keinginan atau hasrat. Kecenderungan untuk mengikuti tren, memenuhi harapan sosial, serta berusaha mempertahankan dan meningkatkan status sosial, gengsi, dan penampilan, dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif karena keinginan pribadi bukan kebutuhan sesungguhnya.

¹⁷ Aulia Zahra, Umi Khairani, and Dini Lestari, "Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FakultasEkonomi 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>.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eventbrite, sebanyak tujuh dari sepuluh remaja di Amerika pernah mengalami *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Hasilnya menyebutkan bahwa 60% konsumen dari generasi milenial melakukan pembelian didorong oleh perasaan *FoMO*. Hasil itu serupa dengan temuan riset Fitria dkk yang menggambarkan kaitan positif dengan signifikan antara *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan perilaku konsumtif.¹⁸ Mahasiswa yang merasakan *FoMO* cenderung mudah terlibat dalam perilaku konsumtif. Penelitian lain, menurut Brunborg mengungkapkan bahwa *FoMO* bisa memicu emosi negatif seperti rasa iri, cemburu, dan kekecewaan dimana membuat konsumen terdorong untuk membeli barang atau terlibat dalam aktivitas lain.¹⁹ Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *FoMO* menjadi salah satu motivasi bagi generasi milenial Indonesia untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam kegiatan tertentu. Tingginya tingkat *FoMO* ini dipengaruhi oleh beredarnya informasi di media sosial, yang kemudian memicu perasaan takut akan tertinggal. Sehingga, mereka akan melakukan perilaku konsumtif baik untuk mengikuti tren maupun untuk merasakan kebahagiaan sesaat.

¹⁸ Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., and Nuruddin, "Analisis pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, no.11 11 (2023): 1-4. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/index>

¹⁹ Geir S. Brunborg, Jens C. Skogen, and Jasmina Burdzovic Andreas, "Fear of Missing out and Binge-Drinking among Adolescents," *Drug and Alcohol Review* 41, no. 1 (2022): 230–37, <https://doi.org/10.1111/dar.13356>.

Peneliti juga melakukan survei awal mengenai perilaku konsumtif belanja online pada tanggal 2-3 Desember terhadap 25 mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain itu, survei yang dilakukan juga berisi pertanyaan yang didasarkan pada aspek dari perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Sumartono.²⁰ Melalui pra-survei yang dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan melalui Google Form, ditemukan adanya kaitan antara perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku konsumtif dalam belanja online di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee. Adapun ciri yang muncul dari aspek perilaku konsumtif menurut Manopo dkk adalah : melakukan pembelian produk dengan alasan mengikuti tren terkini. Sekitar 60% mahasiswa mengaku sering terpengaruh oleh produk-produk yang sedang viral di media sosial terutama di TikTok dan Instagram, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan di shopee. Kedua, membeli barang tanpa mempertimbangkan pemakaian barang. Sebanyak 50% responden mengungkapkan bahwa mereka membeli barang yang tidak direncanakan dan tidak terlalu digunakan, seperti pakaian, produk perawatan kulit, dan aksesoris, hanya karena barang tersebut sedang populer atau menawarkan diskon besar. Ketiga, memiliki gengsi yang tinggi apabila temannya memakai barang yang bagus.

²⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta, 2002).

Sekitar 32% mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering membeli produk di shopee setelah melihat teman-temannya membeli barang yang sama.²¹ Secara keseluruhan, mahasiswa yang merasakan *FoMO* umumnya lebih cenderung untuk berbelanja secara konsumtif, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara *FoMO* dan perilaku konsumtif dalam belanja online di kalangan mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan bahwa *FoMO* menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif yang tidak terencana, dan berpotensi memengaruhi keuangan mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, selain *FoMO* ada kemungkinan perilaku konsumtif juga disebabkan oleh rendahnya *self-control* yang dimiliki individu. *Self-control* adalah kemampuan untuk mengendalikan keinginan pribadi ketika menghadapi tantangan atau godaan, yang berperan penting dalam menjaga kesejahteraan fisik dan mental.²² *Self-control* juga berperan penting membantu seseorang mengubah perilaku yang kurang diinginkan. Menurut Nurhaini, *self-control* memiliki peran yang krusial dalam diri individu seperti memberikan batasan dalam perhatian pada orang lain, mengurangi kemauan mengontrol orang lain, menjauhi perilaku yang merugikan, dan mendorong pemenuhan kebutuhan

²¹ *Ibid.*

²² Yayouk Eva Willems et al., "The Heritability of Self-Control: A Meta-Analysis," no. October (2018), <https://doi.org/10.31234/osf.io/eaz3d>.

individu dengan cara yang seimbang.²³

Seseorang dengan tingkat *self-control* rendah biasanya susah mempertimbangkan dampak dari perbuatan yang dilakukannya, sebaliknya seseorang yang mempunyai *self-control* tinggi akan bisa mengambil perilaku yang sejalan dalam berbagai situasi.²⁴ Haryani dan Herwanto mengemukakan bahwa *self-control* membantu individu untuk menyadari dampak yang tidak diinginkan dari tindakannya sendiri, sehingga mereka dapat mengelola emosi dengan lebih baik.²⁵ Pandangan ini didukung oleh Tripambudi dan Indrawati yang menyatakan bahwa jika seseorang mampu mengontrol diri maka kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sosial akan lebih mudah.²⁶ Sementara itu, Fadhilah menegaskan bahwa individu yang kurang memiliki kontrol diri harus ada usaha untuk mengendalikannya, terutama dalam menghadapi budaya konsumerisme yang terus berkembang²⁷. Kecenderungan untuk

²³ Dwi Nurhaini, "Pengaruh Konsep Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6, no. 1 (2018): 92–100, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>.

²⁴ Regina C. M. Chita, Lydia David, and Cicilia Pali, "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011," *Jurnal E-Biomedik* 3, no. 1 (2015), <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>.

²⁵ Indah Haryani and Jhon Herwanto, "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi," *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau* 11, no. Juni (2016): 5–11.

²⁶ Bagas Tripambudi and Endang Sri Indrawati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro," *Jurnal EMPATI* 7, no. 2 (2020): 597–603, <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>.

²⁷ Fadhilah M.F.(2021), "Hubungan Self Control dengan Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal.81. http://digilib.uinsa.ac.id/49856/2/Muthia%20Fanny%20Fadhilah_J71217134

berperilaku konsumtif tersebut bisa dikurangi jika individu menunjukkan kemampuan kontrol diri yang lebih baik, misalnya dengan mencatat barang yang perlu dibeli terlebih dahulu.²⁸

Kemampuan *self-control* yang dimiliki mahasiswa berpotensi menghasilkan manfaat positif, yaitu membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih bijak, sehingga pengeluaran lebih terarah pada kebutuhan yang penting. Selain itu, mahasiswa akan semakin percaya diri dengan penampilan alami mereka.²⁹ Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Achziger yang menyatakan bahwa *self-control* adalah faktor yang mengurangi kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.³⁰ Hasil penelitian Lubis et al menjelaskan adanya korelasi antara *self-control* dengan perilaku konsumtif.³¹ Selanjutnya Sari dan Irmayanti menemukan pula terjadinya korelasi antara *self control* dan perilaku konsumtif khususnya terkait dengan berbelanja online pada mahasiswa.³²

Meskipun terdapat beberapa kajian yang mengemukakan

²⁸ Ardian Rahman Afandi and Sri Hartati, "Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri," *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2019): 123, <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Anja Achziger et al., "Debt out of Control: The Links between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts," *Journal of Economic Psychology* 49 (2016): 141–49, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.04.003>.

³¹ Lahmuddin Lubis, Abdillah, and Husni Khaidirali Lubis, "The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Students at Smk Negeri 2 Binjai," *IJLRES-International Journal on Language, Research and Education Studies* 4, no. 2 (2020): 2580–6785, <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2020050802>.

³² Nita Nilam Sari and Nur Irmayanti, "Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)* 2, no. 2 (2021): 32–41, <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i2.73>.

jika *self-control* dan *FoMO* memiliki kontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, akan tetapi ada penelitian lain yang menemukan hasil berbeda. Rohman dan Lating memperoleh temuan yang berbeda bahwa *FoMo* tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan seseorang dalam membeli, karena faktor keuangan dan kebutuhan yang lebih penting.³³ Selanjutnya Sasongko dan Utami menemukan jika *self-control* tidak berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, justru faktor lain yang lebih berpengaruh adalah gaya hidup dan literasi keuangan.³⁴ Penelitian serupa yang dilakukan Rachmadani juga Salsabilla dan Suci juga menemukan bahwasannya *self-control* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa³⁵³⁶. Hal tersebut menunjukkan kesenjangan antara teori dan fakta mengenai sejauh mana *FoMO* dan *self-control* mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali hubungan atau pengaruh atas

³³ Nadila Lazulfa Rohman and Ade Irma Suryani Lating, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya," *EL IQTISHOD: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 8, no. 1(2024): 32-50.

³⁴ Muhammad Hanung Isma Sasongko, Noni Setyrini, and Ratih Hesti Utami "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa program studi manajemen," *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 1, no 3(2023): 85-105. <https://ejournal.poltekkampar.ac.id/index.php/MASIP/article/view/322>

³⁵ Ratna Rachmadani, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bekerja: Dapatkah Dipengaruhi Oleh Kontrol Diri?," *INNER: Journal of Psychological Research E* 1, no. 1 (2021): 35–41.

³⁶ Risa Salsabila and Rahma Nio Suci, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum Ubh Pengguna Shopee," *Jurnal Riset Psikologi* 2019, no. 4 (2019): 1–12.

temuan yang kontradiktif dan memahami apakah terdapat faktor-faktor lain yang berkontribusi pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kembali bahwa, pertama peneliti ingin menguji kembali bahwa ada perbedaan temuan antara penelitian terdahulu. Kedua, peneliti ingin membuktikan secara komprehensif atau menyeluruh bahwasanya variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* berpotensi berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif berlandaskan fenomena-fenomena yang peneliti dapatkan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji berdasarkan kedua hal tersebut dan oleh sebab itu penelitian ini dirasa penting untuk diteliti. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas variabel *FoMO* dengan perilaku konsumtif ataupun *self-control* dengan perilaku konsumtif, namun penelitian yang membahas dampak kedua variabel sekaligus belum ada yaitu *FoMO* dan *self-control* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas, judul dari risety ini adalah “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Self-Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee”.

B. Identifikasi Masalah

1. Mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terutama yang menggunakan aplikasi belanja online seperti shopee, rentan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren di

media sosial yang akhirnya memicu rasa takut ketinggalan (*FoMO*) serta karena kurangnya kontrol diri (*self-control*) yang mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Perilaku konsumtif tersebut berpotensi menyebabkan dampak buruk, terutama terkait keuangan mahasiswa yang cenderung tidak bijaksana. Pembelian yang tidak terencana dan berlebihan bisa mengganggu keuangan mahasiswa, serta dapat mengalihkan perhatian mereka dari prioritas utama seperti studi dan kebutuhan dasar lainnya. Tingginya tingkat *Fear of Missing Out* dan rendahnya *self-control* menjadi variabel yang berperan besar dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Meskipun barang tersebut tidak penting atau melebihi kemampuan finansial, mereka tetap membeli agar tidak merasa tertinggal dari tren atau gaya hidup yang sedang populer.
3. Terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh *FoMO* maupun *self-control* terhadap perilaku konsumtif. Beberapa riset menyebutkan bahwa *FoMO* atau *self-control* mempunyai kontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif, sedangkan riset lain menemukan bahwa pengaruhnya lebih lemah atau bahkan tidak signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *FoMO* dan

self-control benar-benar berperan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, terutama di kalangan pengguna aplikasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
2. Bagaimana pengaruh antara *self-control* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
3. Apakah ada pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* secara bersama-sama terhadap terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh antara *self-control* terhadap tingkat

perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Mengetahui pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Temuan dari riset ini diinginkan bisa menjadi sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan, utamanya di bidang psikologi. Riset ini diharapkan bisa memperdalam pemahaman mengenai fenomena psikologis yang diteliti, serta menguji dan memperkuat teori-teori yang sudah ada. Selain itu, peneliti mengharapkan temuan dari riset ini bisa menjadi sumber referensi bagi riset berikutnya, yang bisa melanjutkan atau mengembangkan riset lebih lanjut untuk memperoleh wawasan baru yang berguna baik secara praksis maupun teoretis.

2. Manfaat Praksis

a. Bagi Mahasiswa

Riset ini diinginkan bisa memberi pengertian pada mahasiswa terkait bagaimana *FoMO* dan *self-control* dapat mempengaruhi perilaku belanja online mereka. Diharapkan, mereka bisa mengontrol diri secara lebih bijaksana dalam mengendalikan dorongan untuk mengikuti tren, sehingga terhindar dari kebiasaan berbelanja benda yang tidak diperlukan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan riset ini bisa berperan sebagai rujukan dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya untuk meluaskan pengetahuan terkait pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna shopee yang akan menjadi objek penelitian di masa depan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada riset ini menjelaskan batasan-batasan yang digunakan agar pembahasan tetap fokus dan tidak melebar dari tujuan utama. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa/i aktif UIN SATU Tulungagung yang memakai aplikasi berbelanja shopee. Variabel yang dikaji dalam riset ini juga dibatasi dalam 3 variabel, yaitu *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

Permasalahan utama yang diteliti adalah mengenai kecenderungan mahasiswa dalam berperilaku konsumtif dimana melakukan pembelian secara impulsive dan berlebihan yang tidak dilandasi prioritas utama, tetapi karena dorongan emosional dan social, seperti keinginan mengikuti trend, rasa takut tertinggal, hingga rendahnya kemampuan dalam mengendalikan diri. Fokus penelitiannya yakni untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang memakai aplikasi shopee.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

- a. *Fear of Missing Out (FoMO)* merujuk pada kecenderungan untuk selalu berhubungan dengan social media karena takut ketinggalan informasi atau pengalaman penting, dimana menyebabkan cemas akibat ketakutan kehilangan momen jika tidak aktif di social media.³⁷
- b. *Self-control* adalah kemampuan psikologis yang melibatkan tiga hal penting yaitu, pertama individu dapat mengubah perilakunya sesuai dengan situasi yang dihadapi, kedua individu mampu mengolah informasi yang diperlukan untuk

³⁷ Dian Veronika Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, and Valentino Marcel Tahamata, "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents," *Psicologia: Reflexao e Critica* 34, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>.

mengambil keputusan dengan tepat, dan ketiga individu memiliki kemampuan untuk memilih tindakan yang dianggap sesuai dengan keyakinan mereka.³⁸

- c. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang secara terus-menerus meskipun barang sebelumnya belum habis digunakan, misalnya seseorang menggunakan produk tertentu, namun belum habis digunakan sudah beralih ke produk lain dengan merek berbeda.³⁹

2. Penegasan Operasional

- a. *Fear of Missing Out (FoMO)*, pada riset ini diukur melalui tiga indikator yang disebutkan oleh Kaloeti dkk yaitu *missed experience, compulsion, dan comparison with friends*.⁴⁰
- b. *Self-control* pada riset ini diukur melalui 3 indikator yang disebutkan oleh Averill yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decision control*).
- c. Perilaku konsumtif diukur melalui delapan indikator yang disebutkan oleh Sumartono, yakni membeli barang karena

³⁸ Averill, J. R, Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, no. 80 (1973)286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>

³⁹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta,2002).

⁴⁰ Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

tawaran hadiah menarik, membeli barang karena desain atau kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga citra diri dan gengsi, membeli barang berdasarkan pertimbangan harga (bukan kebutuhan), membeli barang hanya untuk mempertahankan status sosial, membeli barang berdasarkan pengaruh model yang ada dalam iklan, munculnya penilaian bahwa membeli barang dengan harga tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek berbeda.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Ruang Lingkup Penelitian
- G. Penegasan Variabel
- H. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Teori-teori yang membahas variabel Y
- B. Teori-teori yang membahas variabel X1
- C. Teori-teori yang membahas variabel X2
- D. Penelitian Terdahulu
- E. Kerangka Teoritis
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Variabel dan Pengukuran
- D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Analisis Data
- H. Tahapan Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Data

B. Pengujian Hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

A. Pembahasan

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR RUJUKAN

