

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online mulai menjadi fenomena yang terlihat di kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan pengamatan awal melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pengumpulan data awal, diketahui bahwa sebagian responden melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak satu hingga tiga kali dalam satu minggu. Produk yang paling sering dibeli meliputi skincare, pakaian, tas, sepatu, dan berbagai aksesoris. Sebelum membeli, sebagian responden mengaku sering melihat ulasan produk, membandingkan harga, serta memanfaatkan berbagai program promosi seperti Flash Sale, gratis ongkos kirim, dan cashback. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli suatu produk setelah melihat rekomendasi dari teman atau informasi yang beredar di media sosial.²

Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi di kalangan mahasiswi. Perkembangan teknologi digital dan semakin mudahnya mengakses aplikasi belanja online memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, berbagai

² Data Observasi Awal dan Hasil Kuesioner Peneliti kepada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Mei–Juni 2026

promosi dan informasi mengenai produk yang terus bermunculan juga dapat memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan ketika berbelanja. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumtif sebagai salah satu fenomena sosial yang menarik untuk diteliti, terutama pada mahasiswi yang aktif menggunakan aplikasi Shopee.³

Mahasiswi dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada kelompok usia yang aktif memanfaatkan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk, tren, dan gaya hidup yang sedang berkembang. Kondisi tersebut membuat mahasiswi lebih mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi, baik melalui media sosial maupun platform belanja online.⁴

Berbagai informasi yang diterima secara terus-menerus dapat memengaruhi cara mahasiswi dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai produk tidak hanya berasal dari iklan, tetapi juga dari pengalaman teman, ulasan pengguna, maupun konten yang dibagikan di media sosial. Dalam situasi tertentu, informasi tersebut dapat mendorong seseorang membeli suatu barang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya keinginan untuk mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, perilaku

³ Haesty Wahyuni dan Andi Sadriani, "Perilaku Konsumtif Mahasiswi FIS UNM pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare," *Pinisi Journal of Sociology Education Review* 3, no. 3 (2023): 283–290

⁴ Ibid

konsumtif di kalangan mahasiswi menjadi menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan perubahan pola konsumsi pada era digital.⁵

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat melalui media sosial maupun berbagai platform digital lainnya. Beragam informasi mengenai produk, tren fesyen, skincare, kosmetik, hingga gaya hidup dapat diakses dengan mudah kapan saja. Kemudahan tersebut membuat masyarakat, khususnya mahasiswi, lebih cepat mengetahui produk-produk yang sedang banyak digunakan atau diperbincangkan. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi ruang untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta memperkenalkan berbagai produk kepada pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi cara seseorang memandang dan memilih suatu produk.⁶

Di kalangan mahasiswi, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang sering digunakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berbagai unggahan mengenai pengalaman menggunakan suatu barang, ulasan dari pengguna lain, maupun rekomendasi dari content creator sering kali menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, informasi

⁵Sri Rahayu Ningsih dan Haryono, "Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Perempuan," *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara* 4, no. 2 (2025): 262–270

⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*, ed. revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022), hlm. 25–31

mengenai potongan harga, program promosi, atau produk yang sedang banyak diminati juga mudah ditemukan melalui media sosial. Keadaan tersebut membuat mahasiswi memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Namun, di sisi lain, banyaknya informasi yang diterima setiap hari juga dapat memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam berbelanja karena informasi yang terus muncul mampu membentuk ketertarikan terhadap produk tertentu⁷

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi pada era digital tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan informasi yang diterima dalam kehidupan sehari-hari. Semakin sering seseorang melihat suatu produk muncul di media sosial atau digunakan oleh orang lain, semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan manfaat suatu barang, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan informasi dan tren yang berkembang di masyarakat. Situasi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa perilaku konsumtif pada mahasiswi menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku tersebut dalam aktivitas belanja online.⁸

⁷ Sri Rahayu Ningsih dan Haryono, "Perilaku Konsumtif Belanja Online E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Perempuan Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa," *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara* 4, no. 2 (2025): 262–270

⁸ Haesty Wahyuni dan Andi Sadriani, "Perilaku Konsumtif Mahasiswi FIS UNM pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare," *Pinisi Journal of Sociology Education Review* 3, no. 3 (2023): 283–290

Salah satu fenomena yang banyak dibahas dalam perkembangan media digital adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa khawatir akan tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Perasaan tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti informasi terbaru agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Di era digital, fenomena FoMO semakin mudah muncul karena masyarakat dapat melihat berbagai aktivitas, pengalaman, maupun penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial setiap saat.⁹

Di kalangan mahasiswi, fenomena FoMO dapat terlihat ketika mereka mengetahui adanya produk yang sedang banyak digunakan, direkomendasikan, atau diperbincangkan di media sosial. Informasi tersebut tidak hanya berasal dari influencer, tetapi juga dari teman sebaya yang membagikan pengalaman menggunakan suatu produk. Dalam kondisi tertentu, hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang sama agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Keputusan pembelian akhirnya tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung.¹⁰

Fenomena FoMO tidak selalu berdampak negatif karena pada dasarnya setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menyikapi informasi yang diterimanya. Namun, apabila keinginan untuk terus mengikuti tren lebih

⁹ Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 2, no. 4 (2023): 727–737

¹⁰ M. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848

dominan daripada pertimbangan terhadap kebutuhan, kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Seseorang dapat membeli suatu produk bukan semata-mata karena manfaatnya, melainkan karena ingin mengikuti tren atau merasa tidak ingin tertinggal dari orang lain. Oleh karena itu, FoMO menjadi salah satu fenomena yang penting untuk dikaji dalam penelitian ini karena diduga memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswi dalam aktivitas belanja online¹¹

Fenomena perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO) dapat dipahami melalui perspektif masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat modern seseorang tidak lagi mengonsumsi barang semata-mata karena nilai gunanya (use value), tetapi juga karena nilai tanda (sign value) yang melekat pada barang tersebut. Nilai tanda menjadikan suatu produk memiliki makna simbolik sebagai penanda identitas, status sosial, gaya hidup, maupun pengakuan dari lingkungan sosial¹².

Dalam konteks penelitian ini, berbagai produk yang dibeli oleh mahasiswi, seperti skincare, pakaian, tas, sepatu, maupun aksesoris, tidak hanya dipilih karena manfaatnya, tetapi juga karena produk tersebut dianggap mampu mencerminkan citra diri dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi

¹¹ Sri Rahayu Ningsih dan Haryono, "Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Perempuan," *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara* 4, no. 2 (2025): 262–270

¹² Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, diterjemahkan oleh Chris Turner (London: SAGE Publications, 2019), hlm. 25–29

berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh makna simbolik yang melekat pada suatu produk. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswi tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai fenomena sosial yang berkaitan dengan proses pembentukan identitas di tengah budaya konsumsi masyarakat modern¹³.

Berdasarkan pemikiran tersebut, teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dipandang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Melalui konsep nilai guna (use value) dan nilai tanda (sign value), penelitian ini berupaya menganalisis pengalaman mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee, serta memahami bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO) membentuk perilaku konsumtif mereka di tengah perkembangan media digital dan budaya konsumsi.¹⁴

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mursalina dkk. mengenai perilaku konsumtif mahasiswi dalam penggunaan fitur Shopee PayLater. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan kemudahan layanan belanja dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai

¹³ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, edisi revisi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018), hlm. 136–140

¹⁴ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Postmodern* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 45–50

faktor yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswi dalam aktivitas belanja online pada aplikasi Shopee masih terbatas..¹⁵

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif mahasiswi dengan menghubungkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee di lingkungan perguruan tinggi keagamaan Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh promosi, media sosial, atau fitur pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi, sedangkan penelitian ini berupaya memahami pengalaman mahasiswi dalam melakukan belanja online serta menganalisis bagaimana fenomena FoMO membentuk perilaku konsumtif melalui perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.¹⁶

Pemilihan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, sebagai mahasiswi di lingkungan perguruan tinggi Islam, mereka diharapkan memiliki pemahaman mengenai nilai-nilai kesederhanaan dan pengendalian diri dalam berkonsumsi. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi digital, budaya konsumsi, serta berbagai tren yang berkembang melalui media sosial turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali

¹⁵ Adinda Musalina dkk, Perilaku konsumtif mahasiswi penggunaan shopee Paylater, Baale: Jurnal Antropologi 5, no. 1 (2024): hlm 29 – 51.

¹⁶ Ibid

Rahmatullah Tulungagung relevan untuk dikaji dalam perspektif Sosiologi Agama¹⁷.

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumtif mahasiswi dalam aktivitas belanja online merupakan fenomena sosial yang menarik untuk dikaji karena memperlihatkan adanya perubahan orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan yang dipengaruhi oleh perkembangan media digital, budaya konsumsi, dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **"Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam Belanja Online pada Aplikasi Shopee"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman mahasiswi dalam melakukan belanja online serta bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO) membentuk perilaku konsumtif melalui perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengalaman mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam melakukan belanja online pada aplikasi Shopee?

¹⁷ Fella Lakuy dan Yustina Sopacua, "Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura," *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 3, no. 2 (2024): 551–572

2. Bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) membentuk perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam belanja online pada aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengalaman mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam melakukan belanja online pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) membentuk perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam belanja online pada aplikasi Shopee.