

ABSTRAK

Maulida, 200103040055. *Kontribusi Fear of Missing Out Terhadap Perilaku konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*. Pembimbing (I) Imadduddin, M.A.,M.Kes., dan Pembimbing (II) Dr. Muhammad Zainal Abidin, M.Ag., pada Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin. 2024.

Kata Kunci: *Fear of missing out*, Perilaku konsumtif, Instagram. Mahasiswa

Fear of missing out (FoMO) dan perilaku konsumtif muncul sebagai akibat dari penggunaan Instagram. Sebagai seorang anak muda yang berada dibangku perkuliahan, mahasiswa seharusnya fokus untuk menuntut ilmu, menggunakan waktu luang untuk mengerjakan tugas, dan mempergunakan uang untuk kebutuhan kuliah. Bukan menuruti keinginan untuk terus mengikuti sesuatu yang sedang tren hingga terjadi pembelian hanya karena ada rasa takut ketinggalan zaman yang dapat menimbulkan gangguan secara mental seperti, cemas, stres dan terjadi pemborosan. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana tingkat FoMO dan perilaku konsumtif serta mengetahui kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Subjek dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang berjumlah 283 orang dengan memiliki kriteria yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, berusia 18-24 tahun, menggunakan Instagram, pernah berbelanja online selama enam bulan terakhir dan bersedia menjadi responden. Sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan tabel dari Isaac dan Michael dengan toleransi *error* 5%. Alat ukur yang digunakan adalah skala FoMO dan skala perilaku konsumtif. Rentang indeks validitas skala FoMO adalah 0,361-0,785 dan nilai reliabilitasnya 0,887, sedangkan skala perilaku konsumtif indeks validitas adalah 0,368-0,706 dan nilai reliabilitasnya adalah 0,816. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tingkat FoMO pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin terdiri dari 19% dalam kategori rendah, 80% dalam kategori sedang dan 1% dalam kategori tinggi. 2) Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin terdiri dari 25% dalam kategori rendah, 73% dalam kategori sedang dan 2% dalam kategori tinggi. 3) FoMO berkontribusi positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai kontribusi sebesar 5% dan 95% dipengaruhi oleh faktor lain.