

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan banyak terjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat. Pada era ini penggunaan akses internet dapat dilakukan dengan mudah melalui ponsel, memungkinkan penggunaan internet dapat di mana pun dan kapan pun. Berbagai kalangan menggunakan internet secara luas, mulai dari muda sampai tua. Berdasarkan data statistik Januari 2023 terdapat sebanyak 213 juta pengguna internet di Indonesia. Akibat dari mudahnya memperoleh informasi, ide baru, inspirasi, dan untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.¹

Dampak dari mudahnya akses internet menjadikannya sebagai sumber referensi utama mencari informasi. Media sosial merupakan bentuk sarana komunikasi dan informasi efektif dan paling sering digunakan oleh masyarakat. Pada Januari 2023 ter-data sebanyak 60.4% pengguna media sosial.² Dilaporkan oleh *We are social* waktu yang digunakan oleh masyarakat untuk menggunakan media sosial terhitung 3 jam 18 menit per hari, menjadikannya sebagai waktu akses media sosial tertinggi urutan ke-10 di dunia.³

¹ "DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world," 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

² Simon Kemp, "DIGITAL 2023: INDONESIA," Februari 2023.

³ Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," Februari 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Platform media sosial ada bermacam-macam seperti Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Line dan lainnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Instagram ialah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menambahkan filter serta membagikannya kepada sesama pengguna. Instagram menjadi *platform* media sosial yang lebih serbaguna dari media sosial lainnya, karena menyajikan keseimbangan antara foto dan video yang digunakan untuk komunikasi, berbagi informasi, promosi, penjualan, dan aktivitas lainnya. Instagram juga menawarkan peluang yang kompetitif dalam penjualan, berkat adanya fitur iklan yang dapat dibeli, serta opsi *tag* produk di dalam foto dan video *Reels*.⁴

Instagram sendiri menduduki posisi kedua sebagai media sosial terbanyak digunakan setelah WhatsApp pada tahun 2023.⁵ Pada bulan Agustus di tahun yang sama, penggunaan media sosial Instagram telah tercatat sebanyak 116,16 juta pengguna.⁶ Penggunaanya didominasi oleh kelompok umur 18-24 tahun sebanyak 30,8% dan dari segi gender didominasi oleh pengguna perempuan yaitu sebanyak 55,5%.⁷

Penggunaan Instagram memiliki dampak positif, namun apabila digunakan secara berlebihan akan membawa dampak negatif. Dampak positifnya segala informasi dapat diperoleh secara cepat dari media sosial dan pengguna mudah

⁴ Captions, "TikTok Versus Instagram: Choosing the Best Platform," Maret 2024, <https://www.captions.ai/blog-post/tiktok-vs-instagram#>.

⁵ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023* (blog), 18 April 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

⁶ Niko Julius, "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024," 2024, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.

⁷ Agnes Z. Yonatan, "Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023," Mei 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>.

berkomunikasi dengan orang yang jauh. Sedangkan dampak negatif seperti menimbulkan kecanduan, menjadi malas bahkan sampai menimbulkan gangguan kesehatan mental seperti membuat depresi, stres, mengalami gangguan tidur dan kecemasan.⁸ *Fear of missing out* atau bisa disingkat dengan FoMO ialah kecemasan sosial yang timbul akibat perkembangan teknologi dan informasi serta perkembangan media sosial secara terus-menerus.⁹ FoMO biasa juga disebut dengan perasaan cemas, khawatir, takut apabila ketinggalan zaman atau informasi yang dibicarakan orang lain.

FoMO akan memberikan perasaan cemas kepada individu. Cemas merupakan suatu bentuk ketegangan mental yang juga menyebabkan gangguan fisik, membuat seseorang merasa lelah dan tidak berdaya karena terus-menerus merasa waspada terhadap ancaman yang belum pasti. Di dalam kitab suci Al-Quran, rasa khawatir atau cemas yang berkaitan dengan persoalan duniawi di bahas dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 155.¹⁰ Hal ini mirip dengan konsep FoMO, yang menyebabkan berbagai kekhawatiran tentang persoalan duniawi. Firman Allah Q.S. Al- Baqarah ayat 155:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Dan sungguh akan kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar”.

⁸ H. G. Chou dan N. Edge, ““They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15, no. 2 (2012): 117–21, <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>.

⁹ Revinda D. Anggraeni, “Hubungan antara Subjective Well-Being dan Fear of Missing Out (FoMO) pada Emerging Adulthood” (Universita 17 Agustus 1945 Surabaya Surabaya, 2021).

¹⁰ Ayu Nurlaila Sari Siregar, “Fear of Missing Out (FOMO) Dalam Al-Qur’an (Kajian Tafsir Tematik)” (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

Q.S. Al-Baqarah ayat 155 menjelaskan bahwa Allah akan menguji manusia dengan berbagai cobaan, termasuk perasaan takut, dan keresahan terkait masalah duniawi seperti kelaparan, kekurangan harta benda, jiwa dan buah-buahan. Menurut pendapat dari Quraish Shihab dengan turunnya ayat ini menjadikannya sebuah informasi tentang cobaan yang berupa ketakutan yang berhubungan dengan hal-hal dunia, maka hendaknya umat manusia mempersiapkan dirinya agar terhindar dari hal yang akan menyesatkannya pada rasa khawatir dan takut.¹¹

Salah satu penyebab munculnya FoMO ialah penggunaan media sosial.¹² FoMO adalah keadaan di mana seseorang merasa perlu terus-menerus mengikuti perkembangan dan aktivitas orang lain, sehingga timbul kekhawatiran jika ketinggalan informasi. Hal ini mendorong mereka untuk terus memantau dan mengecek media sosial.¹³ Semakin sering individu menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan untuk terpapar FoMO. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Akbar,dkk. seseorang yang selalu memantau media sosial untuk mengetahui informasi terbaru serta ingin membagikan hal-hal apa pun di media sosial merupakan karakteristik dari orang yang terpapar FoMO.¹⁴

Menurut laporan penelitian JWT tahun 2012, FoMO adalah perasaan takut yang dialami individu ketika mereka merasa ketinggalan informasi tentang

¹¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, vol. 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

¹² Linda Kusuma Dewi Rahardjo dan Christiana Hari Soetjningsih, "Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa," *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 3 (1 November 2022): 460–65, <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>.

¹³ A. K. Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior*, 2013.

¹⁴ Rizki Setiawan Akbar dkk., "Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda," *Psikostudia : Jurnal Psikologi* 7, no. 2 (26 Juni 2019): 38, <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>.

kegiatan menarik yang dilakukan oleh teman atau orang lain, serta kekhawatiran tertinggalnya tren atau gaya baru yang sedang populer di media sosial.¹⁵ Menurut Alwisol, FoMO adalah perasaan takut yang muncul secara psikologis akibat tidak terpenuhinya kebutuhan untuk selalu terhubung. Hal ini ditandai dengan rasa cemas yang timbul pada saat seseorang tidak menggunakan media sosial.¹⁶ FoMO jika dibiarkan tumbuh begitu saja dalam diri seorang individu dan tidak dikontrol akan mendatangkan dampak buruk bagi kesehatan mental seperti munculnya kecemasan, stres, ketakutan dan hilangnya kepuasan hidup.

Akibat lain dari penggunaan media sosial adalah mendorong munculnya perilaku konsumtif. Seorang individu hanya mengakses media sosial memiliki kesempatan untuk Instagram *story* pengguna lain, mengetahui apa yang sedang dilakukan, sehingga kemudian dapat menimbulkan perasaan iri dan adanya keinginan untuk menggapai kepuasan dalam diri. Setelah munculnya rasa ketidakpuasan terhadap diri membuat seseorang ingin mengikuti dan memiliki gaya hidup seperti yang dilihat dalam media sosial.¹⁷ Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan pola perilaku konsumtif, yang menunjukkan cara mereka mengelola waktu dan uang.¹⁸ Gaya hidup yang mewah sering kali muncul karena

¹⁵ JWT, "Fear of Missing Out (FOMO) : March 2012," *JWT Intelligence*, 2013.

¹⁶ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, Edisi revisi cetakan pertama, Februari 2019 (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

¹⁷ Ari Asmawati, Adinda Firdhiya Pramesty, dan Tasya Restiatul Afiah, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja," *CICES* 8, no. 2 (8 Agustus 2022): 138–48, <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>.

¹⁸ Nurul Safura Azizah dan STIE Sutaatmadja, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020).

individu merasa perlu bersaing dan tidak ingin kalah dari orang, sehingga mereka berlomba untuk ikut serta dalam tren terbaru.¹⁹

Seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi akan berusaha memenuhi gaya hidupnya. Hal ini dapat menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Karena ingin mengikuti tren yang sedang viral membuat seseorang harus membeli hal-hal yang sebenarnya tidak dia butuh kan. Sehingga hal tersebut bisa menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan sikap membeli dan mengonsumsi produk tanpa pertimbangan yang matang, serta adanya kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebih, di mana seseorang lebih mengutamakan keinginannya dibandingkan kebutuhan.²⁰ Perilaku konsumtif membuat seseorang membeli produk tanpa melihat kegunaan produk yang akan dibelinya, karena dorongan kuat untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.²¹

Perilaku konsumtif dapat dianggap sebagai tindakan boros karena membeli produk hanya demi memenuhi keinginan, bukan untuk mencukupi kebutuhan. Pada Al-Quran dijelaskan pada Q.S. Al A'raf ayat 31:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*.

¹⁹ Hasnidar Thamrin dan Adnan Achiruddin Saleh, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa,” *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 11 (2021).

²⁰ SL Triyaningsih, “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat,” *Ekonomi dan Kewirausahaan* 11, no. 2 (2011).

²¹ Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,” *Jurnal Psikologi* 11 (2013).

Pada Q.S. Al A'raf ayat 31, manusia diingatkan agar tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa saat memenuhi kebutuhan hidup. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan perilaku konsumsi. Selain itu, Q.S. Al-Isra' ayat 26-27 juga menyoroti bahaya pemborosan. Berikut Q.S. Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan(hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah ingkar kepada tuhannya”.

Dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26-27, Allah melarang umat Muslim menghabiskan harta mereka dengan boros dan berlebih-lebihan. Hal ini memiliki tujuan supaya umat Muslim mampu mengelola pengeluaran harta secara bijak sesuai kebutuhan, serta menghindari pemborosan yang tidak diperlukan.²²

Di sebutkan sebelumnya media sosial, didominasi oleh anak muda, yang mempunyai rentang umur 18-24 tahun. Umur tersebut sedang terjadi masa transisi pada diri individu dari remaja akhir menuju dewasa awal, di mana mereka berada dalam proses pencarian jati diri dan sedang mengalami dinamika psikologis.²³ Umumnya pada umur tersebut anak muda berada di bangku perkuliahan dengan

²² Shintya Novita Sari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

²³ Fatih Azka, “Kecemasan Sosial dan Ketergantungan Media Sosial pada Mahasiswa,” *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi* 5, no. 2 (2018): 201–10.

menyandang status sebagai mahasiswa. Menurut data dari APJII 89,70% pengguna internet adalah mahasiswa.²⁴

Mahasiswa yang mengalami FoMO berisiko mengalami stres. Bangku perkuliahan yang harusnya sebagai tempat mencari ilmu berubah menjadi ajang untuk pamer yang mengharuskan mereka untuk mengikuti tren agar dapat diterima dengan baik dilingkungannya, dan pada mahasiswa yang tidak bisa mengikutinya akan menimbulkan ketidaknyamanan dalam lingkungannya seperti kurang percaya diri. Begitu juga dengan perilaku konsumtif jika terjadi pada mahasiswa akan menyebabkan pemborosan. Mahasiswa seharusnya menyisihkan uang untuk membeli kebutuhan kuliah yang utama dibandingkan membeli barang lain yang bukan kebutuhan mereka demi memenuhi keinginan seperti baju, *make up*, dll. Serta mahasiswa seharusnya memanfaatkan waktu mereka untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, keterampilan dan terlibat dalam kegiatan positif lainnya, daripada menghabiskan waktu berlebihan di media sosial. Sebab karakteristik mereka yang cenderung labil, spesifik dan gampang dipengaruhi mahasiswa kerap menjadi target pemasaran berbagai produk. Hal ini dapat memicu timbulnya perilaku membeli yang tidak terkendali.²⁵

Telah dilakukan penelitian pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang membahas mengenai pola konsumsi tentang tingkat *impulsive buying*. *Impulsive buying* ialah salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan *impulsive buying* mahasiswa UIN Antasari berapa pada tingkat sedang. Peringkat tertinggi adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni

²⁴ APJII, "<https://survei.apjii.or.id/>," 2016, <https://survei.apjii.or.id/>.

²⁵ R Anggreini dan S Mariyanti, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul," *Jurnal Psikologi* 12, no. 1 (2014).

48,24%, disusul oleh Fakultas Syariah 48,09%, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi 47,70%, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora 45,98% dan yang terendah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 43,56%.²⁶

Selanjutnya, dilakukan wawancara untuk melihat permasalahan di lapangan. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan tiga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan wawancara tersebut mereka menyebutkan bahwasanya mereka sering menggunakan media sosial terutama pada saat sedang bosan atau tidak ada aktivitas. Media sosial mereka gunakan untuk memperoleh hiburan dan mengikuti informasi yang ramai diperbincangkan dan mempergunakannya sebagai wadah mencari inspirasi baik tutorial memasak ataupun dalam hal berpakaian. Mereka menuturkan bahwa mereka sering mengikuti perkembangan zaman seperti melihat pakaian dan kerudung gaya seperti apa yang sedang trendi. Ada juga yang suka mengoleksi sepatu dan sandal. Alasan mereka membelinya adalah karena ingin bergonta-ganti, lucu dan ingin terlihat cantik. Selain itu dikatakan bahwa suka membeli produk terutama pada saat ada gratis ongkos kirim dan diskon.²⁷

Maka dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

²⁶ Qatrunnada Safira Putri, "Tingkat Impulsive Buying Belanja Online pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin" (Banjarmasin, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024).

²⁷ Wawancara Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, 27 Februari 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan pada latar bagian belakang, peneliti merumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Bagaimana tingkat FoMO pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin?
3. Bagaimana tingkat kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat FoMO mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin.
2. Mengidentifikasi tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin.
3. Menganalisis kontribusi dari FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menyumbang manfaat positif, khususnya bagi pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Temuan yang diperoleh diharapkan bisa memperkaya informasi mengenai kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna Instagram dalam bidang psikologi, terkhusus pada bidang psikologi sosial dan bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, harapannya dapat diperoleh manfaat berikut:

a. Mahasiswa

Temuan ini diharapkan dapat menyumbang informasi yang berguna kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin mengenai kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram.

b. Institusi

Temuan ini harapannya dapat menjadi sumber informasi tambahan dan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin mengenai kontribusi perilaku FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram.

c. Pendidikan

Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penulis atau peneliti yang akan datang, serta digunakan oleh pembaca untuk memahami kontribusi

perilaku FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram.

E. Definisi Operasional

Pemberian batasan-batasan dalam istilah yang didefinisikan dan diidentifikasi sangat diperlukan supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan kekeliruan antara peneliti dengan orang yang membaca. Maka berikut ini akan diuraikan definisi operasional dari variabel penelitian:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Pada kamus Oxford, FoMO didefinisikan dengan rasa takut terhadap ketinggalan peristiwa menarik atau mengasyikkan yang sedang terjadi.²⁸ Menurut Przybylski, FoMO adalah rasa ketakutan yang muncul ketika seseorang tidak memperoleh informasi tentang aktivitas teman atau individu lain yang tampaknya lebih seru dari pada dengan apa yang sedang dilakukannya sendiri. Hal ini dapat menyebabkan stres dan perasaan terasing jika seseorang tidak mengetahui informasi dari orang lain.²⁹ FoMO ada akibat tidak terpenuhinya kebutuhan *self* serta *relatedness* (kebutuhan untuk terhubung). Pada saat kebutuhan *self* tidak terpenuhi, seseorang akan mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya. Jika *relatedness* tidak terpenuhi, seseorang akan merasakan khawatir dan memiliki keinginan terus mencari tahu apa yang dikerjakan individu lain lewat di media sosial.

²⁸ Oxford Dictionary, "Oxford Dictionaries Online," diakses 16 Januari 2024, www.oxforddictionaries.com.

²⁹ A. K. Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior*, 2013.

Dalam konteks penelitian ini, FoMO merujuk pada perasaan takut yang timbul sebagai akibat karena tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self* dan *relatedness*.

2. Perilaku Konsumtif

Menurut pendapat dari Tambunan perilaku konsumtif adalah keinginan seorang individu dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa dengan cara berlebihan hanya untuk memenuhi kepuasan.³⁰ Sementara itu, menurut Sumartono, perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan dengan matang, yang didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan.³¹ Pembelian impulsif menjadi tandai perilaku konsumtif selain itu juga ditandai dengan adanya pembelian yang tiba-tiba dan pemborosan.³²

Dalam penelitian ini perilaku konsumtif yang dimaksud mencakup pembelian barang secara impulsif, pembelian yang tidak rasional dan terjadinya pemborosan.

F. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini membahas beberapa kajian terdahulu yang searah dengan penelitian ini. Maksud pembahasan ini adalah untuk membanding dan menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Berikut adalah beberapa kajian yang relevan:

³⁰ R. Tambunan, "Remaja dan Pola Hidup Konsumtif," *Jurnal Psikologi (Online)*, 2001.

³¹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)* (Bandung: Alfabeta, 2002).

³² J. F. Engel, R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*, 6 ed. (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002).

1. Penelitian artikel jurnal yang dilakukan oleh Tabita Laurenchia Lahia, Selvianus Salakay, dan Antasari Bandjar pada jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura Volume 1, No. 2, halaman 1-15, tahun 2022 “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out*”. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku FoMO di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura Ambon. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan teknik *purposive sampling* dengan sampel 100 orang. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh dari penggunaan Instagram terhadap perilaku FoMO di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura Ambon.³³ Terdapat persamaan pada variabel FoMO dan subjek. Perbedaannya terletak pada variabel yaitu penggunaan Instagram, dalam penelitian yang akan dilakukan variabelnya adalah perilaku konsumtif.
2. Penelitian artikel jurnal diteliti oleh Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriyah yang diterbitkan pada Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Volume 2, No.4, halaman 166-177, tahun 2020 “Sindrom *Fear of missing out* sebagai gaya hidup generasi milenial di Kota Depok”. Bertujuan menganalisis fenomena FoMO yang ada pada generasi milenial di Kota Depok. Metode penelitiannya adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan 6

³³ Tabita Laurenchia Lahia, Selvianus Salakay, dan Antasari Bandjar, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura),” *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 1, no. 2 (2022).

sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa milenial yang mengalami FoMO kerap menggunakan waktunya dengan ponsel dan media sosial.³⁴ Persamaan penelitian terdapat pada satu variabel yaitu FoMO dan perbedaannya penelitian ini menggunakan satu variabel, berbeda pada subjek dan metode penelitian. Sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah mahasiswa dengan metode kuantitatif.

3. Penelitian jurnal artikel yang diteliti oleh Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah yang diterbitkan dalam Jurnal Prologia volume 4, No.2, halaman 435-439 pada tahun 2020 dengan judul “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan sampel 150 responden, menemukan bahwa media sosial berpengaruh dengan signifikan terhadap perilaku konsumtif.³⁵ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel perilaku konsumen dan menggunakan pendekatan korelasional. Perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu generasi milenial sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mahasiswa.
4. Penelitian skripsi oleh Dina Febriani Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta pada tahun 2021 “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”. Bertujuan

³⁴ Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriyah, “Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial Di Kota Depok,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 4 (2020).

³⁵ Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, “Media Sosial dan Perilaku Konsumtif,” *Prologia* 4, no. 2 (1 Oktober 2020): 435, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.

mengidentifikasi keterkaitan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian berjumlah 108 responden. Diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif antara intensi penggunaan media sosial TikTok dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Yogyakarta.³⁶ Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel perilaku konsumtif dan subjek penelitian yakni mahasiswa. Perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok sedangkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan FoMO.

5. Penelitian skripsi oleh Qatrunnada Safira Putri Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin 2024 “Tingkat *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”. Bertujuan mengukur tingkatan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* sebanyak 297 mahasiswa. Diperoleh bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berada dalam kategori sedang.³⁷ Penelitian persamaan ini terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan perbedaan terletak pada jenis pendekatan, subjek, dan variabel.

³⁶ Dina Febriani, “Hubungan Antara Intensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Yogyakarta,” *Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 2021.

³⁷ Putri, “Tingkat Impulsive Buying Belanja Online pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.”

Digunakan pendekatan deskriptif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan digunakan penelitian korelasional. Subjek penelitian adalah Mahasiswa UIN Antasari pada angkatan 2022/2023 sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Variabel pada penelitian ini ialah *impulsive buying* sedangkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan variabel FoMO dan perilaku konsumtif.

G. Hipotesis Penelitian

Dari penemuan penelitian-penelitian sebelumnya oleh dari itu hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin.

2. Hipotesis Nuul (H_0)

Tidak terdapat kontribusi dari FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin.

H. Sistematika Penelitian

Bab I, terdapat penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II, terdapat landasan teori yang menerangkan mengenai variabel penelitian yaitu FoMO dan perilaku konsumtif dari pengertian, aspek-aspek, faktor yang mempengaruhi, dan pandangan dalam perspektif Islam serta kerangka berpikir.

Bab III, terdapat jenis penelitian, lokasi dilakukannya penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab VI, terdapat penjelasan hasil penelitian memuat deskripsi lokasi penelitian, analisis data yang memuat pembahasan mengenai masalah penelitian dan hasil data-data penelitian yang sudah di analisis.

Bab V, terdapat simpulan penelitian dan rekomendasi untuk peneliti, kampus ataupun subjek penelitian.