

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari biasa disingkat dengan FEBI adalah salah satu fakultas di UIN Antasari Banjarmasin. Fakultas ini terletak di kampus 1 Banjarmasin beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani Kilometer. 4.5, RW. 5, Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.¹ Fakultas ini menawarkan lima prodi, yakni Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Manajemen Bisnis Islam dan Akuntansi Syariah.

Sejarah awal terbentuknya fakultas ini dimulai pada penandatanganan keputusan Menteri Agama RI Nomor 28 Tahun 1960 oleh K.H.M. Wahid pada tanggal 24 November 1960 tentang Fakultas Syariah *Al-Jamiah Al Islamiyah al- Hukumiyah* Yogyakarta cabang Banjarmasin. Setelahnya, tahun 1962 muncul Fakultas Syariah di daerah Kandangan sebelum akhirnya berdiri IAIN Antasari pada tahun 1964. Pada tahun 2003, Rektor mengeluarkan putusan tentang penyelenggaraan Prodi Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah IAIN Antasari. Berdasarkan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No, 20

¹ UIN Antasari Banjarmasin, "Kampus," diakses 7 Juli 2024, <https://www.uin-antasari.ac.id/kampus/>.

Tahun 2013 mengenai Organisasi dan Tata Kerja IAIN Antasari Banjarmasin, terbentuklah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara resmi berpisah dari fakultas Syariah pada tahun 2017 melalui peraturan Menag No.20 tentang Ortaker.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi yaitu menjadi “Fakultas yang unggul dan berakhlak”. Keunggulan pada konteks lembaga pendidikan berarti menjadi terdepan dan menonjol dalam kajian keilmuan yang integratif antar ilmu keislaman dan ilmu modern, dengan penghayatan terhadap nilai kebangsaan yang berbasis lokal namun berwawasan global, khususnya di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2024. Sementara itu berakhlak merujuk pada pengertian menjadi lembaga pendidikan tinggi yang menanamkan nilai luhur dan akhlak mulia yang selaras dengan Islam. Nilai luhur ini terlihat dalam bersikap dan berperilakunya individu terhadap lingkungan, sesama makhluk, kepada Tuhan dan dirinya sendiri. Sedangkan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni:

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang berintegritas dengan ilmu ekonomi konvensional serta modern, dengan perspektif kebangsaan, berakar pada nilai-nilai lokal dan memiliki pandangan global.
- b. Mengembangkan riset di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan serta kebutuhan masyarakat, dan membawa berdampak positif pada pelestarian lingkungan; serta

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari, “History,” diakses 7 Juli 2024, <https://febi.uin-antasari.ac.id/history/>.

membangun model pengabdian yang sejalan dengan tuntutan masyarakat dan meningkatkan pemahaman ekonomi syariah.

- c. Menjalin kepercayaan dan kemitraan yang saling memberikan keuntungan dengan berbagai instansi serta lembaga keuangan skala regional, nasional, dan internasional; meningkatkan sistem tata kelola yang berbasis manajemen modern dan kebijakan WBK-WBBM untuk memperoleh kepuasan civitas akademika dan para pemangku kepentingan.
- d. Meningkatkan pendidikan berbasis karakter guna mencetak alumni yang memiliki moral dan budi pekerti luhur.
- e. Meningkatkan dan mengoptimalkan pelayanan digital sesuai tuntutan masyarakat 5.0.³

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dengan memberikan skala FoMO dan skala perilaku konsumtif. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 Juli- 22 Juli 2024 yang. Adapun rincian pelaksanaan penelitian bisa dilihat dalam tabel di bawah ini.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari, "Visi dan Misi," diakses 7 Juli 2024, <https://febi.uin-antasari.ac.id/visi-dan-misi-2/>.

Tabel. 4.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian

No.	Hari/Tanggal	Pelaksanaan	Keterangan
1.	Selasa, 21 Mei 2024	<i>Professional Judgement I</i> (Miftahul Aula, M.Psi., Psikolog)	<i>Professional Judgement</i> dilakukan secara tatap muka
2.	Rabu, 22 Mei 2024	<i>Professional Judgement II</i> (Annisa Sayyid, M.S.I)	<i>Professional Judgement</i> dilakukan secara <i>online</i>
3.	Jumat, 7 Juni 2024	Uji coba skala FoMO dan perilaku konsumtif	Uji coba dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin
4.	Minggu, 9 Juni 2024	Uji validitas dan reliabilitas	Dilakukan dengan bantuan perangkat lunak <i>SPSS versi 26.0 for windows</i>
5.	Rabu, 10 Juli 2024	Penyebaran skala FoMO dan skala perilaku konsumtif kepada responden	Penyebaran skala dilakukan secara <i>online</i>
6.	Selasa, 23 Juli 2024	Tabulasi dan pengolahan data	<i>Microsoft Excel</i>
7.	Rabu, 24 Juli 2024 – Rabu, 31 Juli 2024	Analisis data dan penarikan kesimpulan	<i>SPSS versi 26.0. for windows</i>

C. Data Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang berjumlah 1.191, berasal dari jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Islam, Akuntansi Syariah, dan Asuransi Syariah.⁴ Jumlah responden yang digunakan adalah minimal 270 orang berdasarkan pada tabel Michael dan Isaac. Namun banyak responden yang diperoleh di lapangan berjumlah 283 orang. Adapun rincian jumlah responden yang diperoleh di lapangan dalam tabel 4.2 di bawah ini.

⁴ Mikwa Pusat UIN Antasari, "Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Studi Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 UIN Antasari Banjarmasin."

Tabel 4.2 Jumlah Sampel yang Diperoleh

Program Studi	Populasi	Sampel yang direncanakan	Sampel yang diperoleh
Asuransi Syariah	70	16	16
Ekonomi Bisnis	582	132	134
Perbankan Syariah	468	106	107
Manajemen Bisnis Islam	50	11	19
Akuntansi Syariah	21	5	7
TOTAL	1.191	270	283

Data responden yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk melihat karakteristik subjek penelitian dengan melakukan demografis responden atau subjek penelitian yang dijabarkan kepada beberapa kategori seperti program studi, umur, dan jenis kelamin.

1. Data Karakteristik Subjek Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari yang berasal dari lima prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Manajemen Bisnis Islam, dan Akuntansi Syariah yang akan dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase %
Ekonomi Syariah	134	47%
Asuransi Syariah	16	6 %
Akuntansi Syariah	7	2 %
Perbankan Syariah	107	38 %
Manajemen Bisnis Islam	19	7%
Total	283	100%

Berdasarkan pada tabel 4.3, diketahui jumlah responden dari program Studi Ekonomi Syariah adalah 134 atau 47% mahasiswa, sementara Program Studi Perbankan Syariah memiliki 107 atau 38% mahasiswa, Program Studi Manajemen Bisnis Islam terdapat 19 atau 7% orang, dan Program Studi Asuransi Syariah 16 atau 6% orang, dan Program Studi Akuntansi Syariah 7 atau 2% orang.

Diketahui bahwa Program Studi Ekonomi Syariah menunjukkan jumlah responden terbanyak dibandingkan program studi lainnya, yaitu sebanyak 134 atau 47% mahasiswa.

2. Data Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Responden penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki rentang umur termuda muda yakni 18 tahun dan yang tertua adalah 24 tahun.

Berikut adalah rincian karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
18 tahun	18	6 %
19 tahun	54	19 %
20 tahun	83	29 %
21 tahun	84	30 %
22 tahun	33	12 %
23 tahun	8	3 %
24 tahun	3	1 %
Total	283	100%

Menurut data karakteristik berdasarkan usia dalam tabel 4.4, distribusi usia mahasiswa dengan usia 18 tahun terdapat 18 atau 6% mahasiswa. Berusia 19 tahun terdapat 54 atau 19% mahasiswa, usia 20 tahun 83 atau 29% mahasiswa. Berusia 21 tahun 84 atau 30% mahasiswa, usia 22 tahun 33 atau 12% mahasiswa, usia 23 tahun 8 atau 3% mahasiswa dan mahasiswa yang berusia 24 tahun ada 3 atau 1% orang mahasiswa. Diketahui bahwa mahasiswa berusia 21 tahun adalah kelompok dengan jumlah paling banyak dari pada kelompok usia lainnya dengan total 84 atau 30% orang mahasiswa.

3. Data Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Subjek penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan, berikut akan dijabarkan dalam tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	69	24 %
Perempuan	214	76 %
Total	283	100

Berdasarkan data karakteristik pada tabel 4.5, diperoleh 69 atau 24% responden laki-laki dan 214 atau 76% responden perempuan. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwasanya responden didominasi oleh responden perempuan.

D. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini melakukan pengujian instrumen pada 2 skala yaitu, FoMO dan perilaku konsumtif. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan apakah alat ukur tersebut dapat diterapkan pada permasalahan yang diteliti. Adapun hasil uji instrumen untuk kedua skala tersebut.

1. Uji Validitas

a. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Skala variabel FoMO dalam penelitian ini mengacu kepada skala yang dikembangkan peneliti sebelumnya, Zuwayriah B. Mantau. Skala ini telah dimodifikasi kemudian diuji coba dengan item 20 item kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Hasil dari uji coba menunjukkan adanya 17 item di anggap valid, sedangkan 3 item di anggap tidak valid sebab memiliki nilai r hitung kurang dari r tabel (0,361), dengan rentang indeks validitas antara 0,361 – 0,785.

b. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan peneliti sebelumnya berjumlah 21 item yang kemudian dilakukan modifikasi dan selanjutnya dilakukan uji coba. Setelah dilakukan uji coba dan dilakukan pengecekan terhadap validitas alat ukur menggunakan bantuan *softwer* SPSS versi 26.0. terdapat 15 item yang dianggap valid dan 6 item dianggap tidak valid, dengan rentang indeks validitas antara 0,368 – 0,706.

2. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil *tryout* pada skala FoMO meperoleh nilai sebesar 0.887, sementara skala perilaku konsumtif mempunyai nilai sebesar 0,816. Menurut pendapat dari Ghozali instrumen akan dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6. Sebaliknya, instrumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 dianggap tidak reliabel.⁵ Maka, hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya kedua variabel tersebut reliabel, sebab mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

E. Hasil Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini memanfaatkan program SPSS versi 26.0. untuk menganalisis data penelitian. Analisis dilakukan dengan melalui pengujian normalitas,

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

linearitas, heterokedastisitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan perhitungan sumbangan efektif variabel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Pengujian dilaksanakan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Aturan pengambilan keputusannya, jika nilai $p > 0,05$ diartikan data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$ diartikan data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan bantuan SPSS 26.0.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		283
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.78345900
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.035
	<i>Positive</i>	.027
	<i>Negative</i>	-.035
<i>Test Statistic</i>		.035
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji *Kolmogorav-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi pada kedua variabel adalah 0,200. Berdasarkan hasil ini, kedua data berdistribusi normal karena mempunyai nilai 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, syarat normalitas sudah terpenuhi untuk penelitian dengan model regresi.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan pengujian guna menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antar dua variabel.⁶ Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi (*deviation from linierity*). Jika nilai sig. > 0,05, ada hubungan linier antara X dengan Y. Namun, jika sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Berikut adalah hasil dari uji linieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

Anova Table

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mear Square</i>	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* <i>Fear of Missing Out</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1246.920	24	51.955	1.543	0.054
		<i>Linearity</i>	499.863	1	499.863	14.848	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	747.057	23	32.481	0.965	0.512
	<i>Within Groups</i>		8685.391	258	33.664		
	Total		9932.311	282			

Berdasarkan tabel 4.7 pada hasil pengujian linieritas ditemukan bahwa pada baris *deviation from linearity* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,512. Dari hasil tersebut, maka data yang diperoleh adalah data yang linear karena memiliki nilai 0,512 yang lebih besar dari pada 0,05.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana terdapat perbedaan varian residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Salah satu syarat yang perlu dipenuhi adalah ketiadaan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan metode Spearman's rho. Adapun dasar pengambilan

⁶ Netty Herawati dan Fandi Rosi Sarwo Edi, *Aplikasi Komputer Untuk Psikologi* (Malang: AE Publishing, 2016).

keputusan yakni jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, model regresi dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			<i>Correlations</i>	
			<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
Spearman's rho	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.038
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.522
		N	283	283
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.038	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.522	.
		N	283	283

Berdasarkan tabel 4.8 nilai signifikansi memiliki nilai 0,522, yang menunjukkan bahwasanya antara variabel FoMO dengan *Unstandardized Residual* tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas sebab mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memperoleh penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan sebagai sumber informasi penelitian, mencakup jumlah responden, *mean*, nilai minimum, nilai *standart deviasi*, nilai maksimum dan informasi lainnya.⁷

Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
FoMO	283	17	68	42,5	8,5
Perilaku Konsumtif	283	15	60	37,5	7,5
<i>Valid N (listwise)</i>	283				

⁷ Syaifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, Edisi 2 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).

Menurut tabel 4.9, skala FoMO memiliki nilai maksimum sebesar 68 dan nilai minimum 17. Sementara itu, skala perilaku konsumtif memiliki nilai maksimum sebesar 60 dan nilai minimum 15. Skor *mean* dari skala FoMO dan perilaku konsumtif secara berturut-turut adalah 42,5 dan 37,5. Sedangkan untuk nilai standar deviasi skala FoMO sebesar 8,5 dan skala perilaku konsumtif sebesar 7,5.

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk melihat kategori dari setiap variabel. Setiap variabel dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Perbedaan kategori pada setiap variabel dapat dilihat menggunakan rumus perhitungan oleh Azwar, yaitu:

$$\text{Rendah} = x < (\mu - 1.0\sigma)$$

$$\text{Sedang} = (\mu - 1.0\sigma) \leq x < (\mu + 1.0\sigma)$$

$$\text{Tinggi} = x \geq (\mu + 1.0\sigma)$$

Keterangan:

μ = rata-rata (*mean*)

σ = standar deviasi

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 4.9, diketahui nilai *mean* skala FoMO adalah 42,5 dan standar deviasi senilai 8,5. Maka, hasil pengkategorianya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Kategorisasi Skala FoMO

Kategori	Rentang nilai	Frekuensi	Persentase %
Rendah	$X < 34$	55	19,4%
Sedang	$34 \leq X < 51$	227	80,2%
Tinggi	$X \geq 51$	1	0,3%
Jumlah		283	100%

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat 55 atau 19,4% orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tingkat FoMO yang termasuk ke dalam

kategori rendah, 227 atau 80,2% mahasiswa berada pada kategori sedang dan 1 atau 0,3% mahasiswa termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 4.11 Kategorisasi Skala FoMO Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Ekonomi Syariah	33	101	0	134
Asuransi Syariah	4	12	0	16
Akuntansi Syariah	2	5	0	7
Perbankan Syariah	13	93	1	107
Manajemen Bisnis Islam	3	16	0	19
Total	55	227	1	283

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa tingkat FoMO di Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 33 orang mahasiswa termasuk pada tingkat kategori rendah, 101 mahasiswa dalam kategori sedang dan 0 mahasiswa pada kategori tinggi. Pada Program Studi Asuransi Syariah terdapat sebanyak 4 orang mahasiswa berada dalam tingkat kategori rendah, 12 mahasiswa pada kategori sedang dan 0 mahasiswa pada kategori tinggi. Pada Program Studi Akuntansi Syariah terdapat 2 orang mahasiswa dalam rendah, 5 mahasiswa pada kategori sedang dan 0 mahasiswa dalam kategori tinggi. Pada Program Studi Perbankan Syariah terdapat sebanyak 13 orang mahasiswa dalam rendah, 93 orang mahasiswa termasuk kategori sedang dan 1 mahasiswa dalam kategori tinggi. Dalam Program Studi Manajemen Bisnis Islam terdapat 3 mahasiswa berada pada kategori rendah, 16 mahasiswa berada pada kategori sedang dan 0 mahasiswa berada dalam kategori yang tinggi.

Berdasarkan pada hasil pengujian deskriptif pada tabel 4.9, diperoleh *mean* untuk skala perilaku konsumtif adalah senilai 37,5 dan nilai standar deviasi senilai 7,5. Maka, hasil pengkategorian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase %
Rendah	$X < 30$	46	16,2%
Sedang	$30 \leq X < 45$	219	77,3%
Tinggi	$X \geq 45$	18	6,3%
Jumlah		283	100%

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tingkat perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada dalam kategori rendah terdapat 46 atau 16,2% mahasiswa, dalam kategori sedang 219 atau 77,3% mahasiswa dan 18 atau 6,3% mahasiswa dalam kategori tinggi.

Tabel 4.13 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Ekonomi Syariah	24	106	4	134
Asuransi Syariah	1	15	0	16
Akuntansi Syariah	2	5	0	7
Perbankan Syariah	15	78	14	107
Manajemen Bisnis Islam	4	15	0	19
Total	46	219	18	283

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada Program Studi Ekonomi Syariah 24 orang mahasiswa dalam kategori rendah, 106 mahasiswa dalam kategori sedang dan 4 mahasiswa dalam kategori yang tinggi. Pada Program Studi Asuransi Syariah 1 mahasiswa dalam kategori rendah, 15 mahasiswa berada dalam kategori sedang dan 0 mahasiswa dalam kategori tinggi. Pada Program Studi Akuntansi Syariah 2 orang mahasiswa dalam rendah, 5 mahasiswa pada kategori sedang dan 0 dalam kategori tinggi. Pada Program Studi Perbankan Syariah terdapat 15 mahasiswa dalam rendah, 78 mahasiswa termasuk kategori sedang dan terdapat 14 dalam kategori tinggi. Dalam Program Studi Manajemen Bisnis Islam terdapat 4 mahasiswa dalam rendah, 15 mahasiswa dapat kategori sedang dan 0 berada dalam kategori tinggi.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara dua buah variabel yang diteliti serta memperkirakan seberapa besar pengaruh yang dimunculkan oleh variabel terikat untuk mempengaruhi variabel bebas. Untuk melakukan uji regresi, data harus terdistribusi normal dan memiliki hubungan linear. Dasar pengambilannya adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_a diterima (ada peran) dan H_0 ditolak. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak ada peran) dan H_a ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	499.863	1	499.863	14.891	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	9432.448	281	33.567		
	<i>Total</i>	9932.311	282			

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05, maka H_a dalam penelitian ini dapat diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	24.626	3.018		8.161	0.000
	<i>Fear of Missing Out</i>	0.302	0.078	0.224	3.859	0.000

Tabel 4.15 menunjukkan nilai a adalah 24,626 dan nilai b adalah 0,302. Maka, model persamaan regresi untuk melihat tingkat perilaku konsumtif (Y) yang di dalamnya terdapat kontribusi FoMO (X) adalah $Y' = a + bx$, maka $Y' = 24,626 + 0,302 X$. Apabila tidak terdapat FoMO pada mahasiswa ($X = 0$) maka, tingkat perilaku konsumtif hanya bernilai 24,626. Namun apabila terdapat FoMO pada mahasiswa bernilai ($X = 5$) maka, tingkat perilaku konsumtif pada akan meningkat menjadi $24,626 + 0,302 (5) = 26,136$. Sehingga dapat disimpulkan koefisien bernilai positif artinya terdapat korelasi positif antara FoMO terhadap perilaku konsumtif, apabila FoMO pada diri seseorang tinggi, maka perilaku konsumtif akan ikut meningkat atau terdapat hubungan searah.

Tabel 4.16 *Model Summary*

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.224 ^a	0.050	0.047	5.794

Pada tabel 4.16 *model summary* diperoleh nilai R yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif sebesar 0,224 yang berarti FoMO mempunyai tingkat korelasi rendah terhadap perilaku konsumtif berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4.17 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Pada tabel 4.17 diketahui koefisien determinasi R^2 ialah 0,050, berarti menunjukkan varians dari FoMO terhadap perilaku konsumtif sebesar 5%, sedangkan 95% merupakan varians dari faktor lainnya.

6. Sumbangan Efektif Per-Aspek

Sumbangan efektif per-aspek digunakan untuk mengungkap sejauh mana kontribusi setiap komponen sikap dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menemukan sumbangan efektif per-aspek dari FoMO, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$SE_{Xi} = \left| \frac{b_{Xi} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right|$$

Keterangan:

SE : sumbangan efektif

B_{xi} : koefisien b komponen x

Regresi : nilai regresi

R^2 : sumbangan efektif total

Tabel 4.18 Hasil Uji SPSS untuk Sumbangan Efektif Aspek FoMO

Aspek Fear of Missing Out (FoMO)	b	Cross Product	Regresi	Sumbangan Efektif Total
<i>Relatedness</i>	0,442	786,410	552,301	5 %
<i>Self</i>	0,215	867,014		

$$SE_{relatedness} = \frac{0,442 \times 786,410 \times 5}{552,301} \times 100 \% = 3,146 \%$$

$$SE_{self} = \frac{0,215 \times 867,014 \times 5}{552,301} \times 100 \% = 1,68 \%$$

Tabel 4.19 Sumbangan Efek Per-Aspek FoMO

Aspek Fear of Missing Out (FoMO)	Sumbangan Efektif
<i>Relatedness</i>	3 %
<i>Self</i>	2 %
Total	5 %

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa aspek FoMO yang memberi sumbangsih efektif terbesar kepada perilaku konsumtif ialah *relatedness* dengan nilai sebesar 3%. Artinya, dalam penelitian ini *relatedness* adalah aspek yang

paling berkontribusi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. Pembahasan

1. Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Data yang diperoleh dari hasil skala FoMO mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 55 atau 19,4% orang mahasiswa termasuk pada kategori yang rendah, sebanyak 227 atau 80,2% mahasiswa termasuk kategori sedang dan sebanyak 1 atau 0,3% mahasiswa berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan dengan jumlah keseluruhan responden, kategori sedang untuk FoMO lebih mendominasi. Apabila dilihat berdasarkan program studi, Ekonomi Syariah mendominasi dengan jumlah 101 orang mahasiswa dalam kategori sedang. Maka, tingkat FoMO pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk pada kategori sedang, yang mana hal tersebut menjawab rumusan masalah pertama.

Temuan dari penelitian ini, serupa dengan hasil penelitian Khanza Syadia Daravit, yang menunjukkan FoMO di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, yang merupakan pengguna media sosial berada dalam kategori yang sedang dengan frekuensi 75 mahasiswa atau sebanyak 67%.⁸ Hasil serupa juga ditemukan pada studi Nurmita Tola yang

⁸ Khanza Syadia Daravit, "Hubungan Antara Kepuasan Hidup dengan Fear of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna Media Sosial" (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

menunjukkan FoMO berada pada tingkat kategori sedang pada mahasiswa PAI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.⁹

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan diketahui, bahwa tingkat FoMO pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat dikatakan baik, karena mayoritas mahasiswa termasuk tingkat FoMO kategori sedang berjumlah 227 orang mahasiswa dan sebanyak 1 orang mahasiswa termasuk kategori tinggi. FoMO yang tinggi bisa membawa dampak buruk bagi kesehatan mental dan emosional. Menurut Mainidar Sachiyati FoMO mempunyai dampak signifikan terhadap kesejahteraan mental seseorang.¹⁰ Apabila FoMO tinggi akan membuat seseorang merasakan cemas pada saat tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilalui individu lain dan tidak mengetahui aktivitas yang sedang dilakukan orang lain, merasa kurang puas terhadap hidupnya, menjadi kurang percaya diri, adanya tekanan untuk selalu mengikuti arus agar dapat diterima dan tidak merasa terasingkan dari lingkungan sosialnya. Tinggi rendah FoMO pada seseorang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya ialah penggunaan media sosial, termasuk di dalamnya *platform* Instagram.¹¹

Kategori pengisian skala pada penelitian ini merupakan pengguna Instagram, diperoleh hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Instagram mempunyai perilaku FoMO yang termasuk pada

⁹ Nurmita Tola, "Pengaruh Fear ff Missing Out Terhadap Motivasi Belajar Melalui Jenjang Semester Mahasiswa Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah & Keguruan UIN Alauddin Makassar" (Makassar, Pascasarjana UIN Alauddin, 2023).

¹⁰ Mainidar Sachiyati, Deni Yanuar, dan Uswatun Nisa, "Fenomena Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8 (2023).

¹¹ A. K. Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior*, 2013.

kategori sedang. FoMO dapat terjadi pada mahasiswa karena termasuk generasi muda yang pada saat ini hidup dalam pesatnya perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan berbagai macam media sosial seperti Instagram yang dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh informasi, mencari tahu kegiatan yang sedang dilakukan individu lain dan wadah untuk tetap berkomunikasi tanpa harus bertatap muka serta terhubung dengan lingkungan sosial. Sedangkan penggunaan media sosial dapat menyebabkan terjadinya FoMO. Penggunaan media sosial jika digunakan secara berlebihan bisa memengaruhi psikologis seseorang dan menyebabkan permasalahan dalam perilaku.¹² Agar dapat tetap terhubung dengan pengguna lain, individu merasa harus untuk mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui hal yang sedang tren. Sehingga individu akan merasa cemas apabila tidak menggunakan media sosialnya karena tidak mengetahui informasi terbaru.

Selaras dengan penelitian oleh Wahyunindya yang menjelaskan terdapat adanya hubungan positif antara FoMO dan kecanduan media sosial, yang mana semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar peluang seseorang mengalami kecanduan media sosial.¹³ Penelitian dilakukan oleh Akbar dan rekan-rekannya juga memperoleh bahwa penggunaan media sosial dapat memicu timbulnya FoMO pada seseorang sebab media sosial menyediakan wadah yang mudah diakses dan menjadi wadah berbagi atau *update* kegiatan yang dilakukan

¹² Jamal J. Al-Menayes, "Dimensions of Social Media Addiction among University Students in Kuwait," *Psychology and Behavioral Sciences* 4, no. 1 (2015): 23, <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20150401.14>.

¹³ Biella Putri Wahyunindya dan Sondang Maria J Silaen, "Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out Terhadap Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Karang Taruna Bekasi Utara," *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 5, no. 1 (2021).

serta mengetahui kegiatan yang orang lain lakukan.¹⁴ Menurut Komariah, dkk. semakin banyak waktu yang digunakan untuk bermain media sosial, semakin besar dorongan seseorang untuk terus mengetahui berbagai hal yang terjadi di media sosial tersebut, serta timbul rasa khawatir apabila ketinggalan informasi baru.¹⁵

Selain itu, FoMO juga cenderung terjadi kepada mahasiswa karena mereka berada dalam usia dewasa awal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Przyblyski FoMO banyak terjadi pada usia remaja dan usia dewasa awal.¹⁶ FoMO banyak terjadi dalam usia dewasa awal di mana menurut pendapat Santrock seseorang yang berada pada tahapan usia dewasa awal berada pada masa transisi fisik, intelektual dan transisi peran sosial. Masa ini terjadi puncak perkembangan sosial sehingga ada pemenuhan terhadap kebutuhan untuk sosialisasi dan pengakuan dari lingkungan sosialnya.¹⁷ Maka, seseorang yang menggunakan media sosial memiliki peluang untuk mengalami FoMO sebagai bentuk pertahanan diri agar diterima oleh kelompok lain.

Sebagai seorang mukmin seharusnya tidak takut kepada urusan yang bersifat duniawi, umat manusia diharapkan untuk mempersiapkan diri agar terhindar dai hal yang menyebabkan perasaan cemas dan takut. Di dalam surah Al-Baqarah ayat 155 menjelaskan mengenai perasaan takut, cemas dan khawatir.

¹⁴ Akbar dkk., "Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda."

¹⁵ Komariah, Yanti Tayo, dan Wahyu Utamidewi, "Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) Pada Remaja," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol. 9, No. 9 (2022).

¹⁶ Przyblyski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out."

¹⁷ J.W Santrock, *Life-Span Development. Perkembangan masa hidup* (Jakarta: Erlangga, 2002).

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

Artinya: “Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad) kabar gembira kepada orang-orang sabar.” (Q.S. Al-Baqarah:155).

Menurut Quraish Shihab dengan turunnya Q.S Al-Baqarah ayat 155 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. Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 155 memberikan informasi kepada umat manusia bahwa mereka akan diberikan ujian berupa rasa takut, gelisah terhadap urusan dunia seperti kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan hasil bumi.¹⁸

FoMO dapat menimbulkan perasaan gelisah pada seseorang karena merasa takut apabila tertinggal akan suatu hal yang sifatnya duniawi. Sebagai seorang mukmin beriman janganlah takut apabila ketinggalan sebuah informasi atau tidak ikut serta pada apa yang dilakukan individu lain kepada urusan dunia, takut kepada Allah merupakan takut terpenting dalam diri. Takut terhadap Allah akan mendorong seorang mukmin bertakwa kepada Allah, mencari rida-Nya, mengikuti *minhaj*-Nya, menjauhi hal-hal yang dilarang dan melaksanakan perintah-Nya.¹⁹ Selain itu, Islam mengajarkan untuk *zuhud*. Seorang muslim seharusnya dapat memahami dan menyikapi urusan dunia agar dapat memperoleh ridho Allah Swt.

¹⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, vol. vol 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

¹⁹ Muhammad Utsman Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an (Terapi Qur'ani dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan)*, Cet. 1 (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005).

dengan melakukan praktik *zuhud* menjadi lebih mencintai urusan akhirat dari pada urusan dunia.

2. Tingkat Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari

Hasil yang diperoleh mengenai tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin diperoleh hasil sebanyak 46 atau 16,2% orang mahasiswa termasuk pada kategori yang rendah, 219 atau 77,3% mahasiswa termasuk pada kategori tingkat sedang dan sebanyak 18 atau 6,3% mahasiswa termasuk pada kategori tingkat tinggi. Apabila dilihat berdasarkan program studi, Ekonomi Syariah mendominasi dengan jumlah 106 orang mahasiswa dalam perilaku konsumtif kategori sedang. Maka berdasarkan jumlah yang didapatkan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk ke dalam kategori sedang untuk perilaku konsumtif, karena kategori sedang lebih mendominasi yang mana hal tersebut menjawab rumusan masalah kedua.

Temuan yang didapatkan searah dengan penelitian Hanina Nurfikriyah Hierofani, yang meneliti tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2016 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang berada dalam kategori sedang untuk perilaku konsumtif.²⁰ Sejalan juga dengan hasil penelitian oleh Rahmona

²⁰ Hanina Nurfikriyah Hierofani, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2016 UIN Maliki Malang" (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Hidayati yang memperoleh hasil perilaku konsumtif berada dalam kategori sedang pada mahasiswa di Balikpapan.²¹

Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh faktor di antaranya adalah sosial, pribadi dan faktor psikologis. Faktor sosial dapat melalui teman sebaya, lingkungan sosial ataupun iklan. Iklan dapat menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumtif.²² Dalam media sosial banyak ditemukan iklan atau promosi pada suatu produk karena pengguna media sosial yang dianggap potensial.²³ Teknik pemasaran pada masa sekarang banyak dilakukan melalui media sosial dan terus berkembang.²⁴

Interaksi yang terjadi di media sosial menyediakan ruang untuk berbagi pendapat, preferensi dan rekomendasi produk. Selain itu berbagai produk banyak dipromosikan melalui media sosial melalui iklan ataupun melalui promosi oleh *influencer*. Sehingga setiap kali menggunakan media sosial kemungkinan melihat iklan atau promosi suatu barang sangat mungkin terjadi yang berujung pada ketertarikan pengguna media sosial untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan pendapat Yuniarti bahwa media berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif, baik melalui media massa ataupun elektronik, yang dapat mempengaruhi masyarakat agar membeli produk yang dipromosikan melalui

²¹ Rahmona Hidayati, "Kesehatan Sosial-Emosional (Social Emotional Health) Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018).

²² Fransisca dan P. Tommy Y. S. Suyasa, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran," *Jurnal Phronesis* 7, no. 2 (Desember 2005): 172–99.

²³ Eihab Fathelrahman dan Aydin Basarir, "Use of Social Media to Enhance Consumers' Options for Food Quality in the United Arab Emirates (UAE)," *Urban Science* 2, no. 3 (14 Agustus 2018): 70, <https://doi.org/10.3390/urbansci2030070>.

²⁴ Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (1 Juli 2020): 133, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.

iklan.²⁵ Hasil ini searah dengan temuan oleh Fransisca dan Erdiansyah, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan kepada perilaku konsumtif.²⁶

Kelas sosial ialah faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, yang dalam hal ini yaitu keadaan ekonomi. Besarnya jumlah uang yang dimiliki akan berpengaruh terhadap pola konsumsi. Uang saku yang merupakan pemberian orang tua kepada anak mereka, dapat mempengaruhi pola konsumsi.²⁷ Menurut penelitian oleh Armelian dan Irianto menunjukkan bahwa semakin besar uang saku yang diperoleh, akan semakin besar pula perilaku konsumtif pada individu.²⁸ Uang saku yang diberi oleh orang tua adalah pemasukan bagi mahasiswa yang biasanya diberikan secara harian, mingguan atau bulanan. Uang saku itulah yang dimanfaatkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya. Maka, mahasiswa harus pandai mengontrol diri agar uang saku yang diberikan dapat memenuhi kebutuhannya selama kuliah. Selain itu mahasiswa harus mampu mengelola uang saku secara efektif sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan agar tidak melakukan pembelian yang tidak perlu dan mengutamakan kebutuhan prioritas.

²⁵ Uray Neti, Maria Ulfah, dan Husni Syahrudin, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* Vol. 9, no. No. 9 (September 2020): 5.

²⁶ 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>.

²⁷ Noni Rozaini dan Siti Nurmala Harahap, "Pengaruh Mata Kuliah Ekonomi Syariah dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif," *NIAGAWAN* 8, no. 3 (30 November 2019): 223, <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15581>.

²⁸ Yola Armelia dan Agus Irianto, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (26 Oktober 2021): 418, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>.

Faktor lain yang bisa memicu perilaku konsumtif adalah mahasiswa yang merupakan bagian dari dewasa awal. Menurut Arnett usia 18 tahun sampai 25 tahun termasuk ke dalam masa dewasa awal.²⁹ Pada masa ini menurut Santrock adalah masa untuk membangun kemandirian diri dan ekonomi, mengejar karier, mencari pasangan, belajar hidup dengannya secara intim melalui sebuah keluarga, dan membesarkan anak.³⁰ Maka, mahasiswa yang termasuk dalam masa dewasa awal cenderung berperilaku konsumtif karena pada masa ini terjadi kemandirian ekonomi yang dapat mendorong seseorang menjadi lebih konsumtif. Sesuai dengan penelitian Emirna, dkk. yang mengemukakan bahwa mahasiswa dominan berperilaku konsumtif.³¹

Islam telah diatur bagaimana seharusnya seorang muslim dalam mengonsumsi barang atau jasa. Agama Islam melarang untuk mengonsumsi yang haram, berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan, berfoya-foya, boros dan hal lainnya yang tercela. Perilaku konsumtif ialah tindakan membeli produk dengan spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Perilaku konsumtif dikatakan berlebihan-lebihan karena tanpa memikirkan manfaat dan apakah produk yang akan dibeli telah dimiliki, hanya karena produk tersebut lucu atau menarik langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena hal tersebut produk akan menjadi *mubazir*.

²⁹ Silviana Meinawati Putri, Iranita Hervi Mahardayani, dan Latifah Nur Ahyani, "Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal," *Jurnal Psikologi Perseptual* 7, no. 1 (1 Juli 2022): 120, <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>.

³⁰ Santrock, *Life-Span Development. Perkembangan masa hidup*.

³¹ Rhfiqa Emirna, Aisyah Ratnaningtas, dan Amalia Adhandayani, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal," *Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 2022, 103.

Perilaku konsumtif jika dibiarkan akan menyebabkan pemborosan atau bahkan terlilit hutang hanya untuk memenuhi keinginan. Orang yang beriman mereka tidak boros dalam membelanjakan harta dan tidak pula kikir karena orang beriman memperhatikan kecermatan.³² Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan pengendalian diri yang baik, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat An-Nazi'at ayat 40.

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَهَيَّ النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

Artinya : “Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya.” (Q.S. An-Nazi'at:40).

Dalam tafsir Juz 'Amma yang ditulis oleh Syaikh Prof. Dr. Shalih bin Fauzan al Fauzan menjelaskan Q.S. An-Nazi'at ayat 40 memiliki maksud seseorang yang merasa takut berdiri di hadapan Tuhannya pada saat hari kiamat, takut pada saat di dunia dan dia mempersiapkan diri untuk bertemu dengan Tuhannya pada hari pembalasan dan dia menahan diri dari hawa nafsu dengan tidak memberikan dirinya apa yang selalu diinginkan, melainkan menahan diri untuk taat kepada Allah SWT.³³ Dari ayat tersebut maka, kontrol diri dapat dijadikan salah satu cara dalam mencegah seorang hamba untuk mengikuti keinginan atau hawa nafsunya. Dengan adanya pengendalian diri yang baik, seseorang dapat mengatur dorongan untuk membeli suatu produk.

³² Muhammad Andri Setiawan dan Karyono Ibnu Ahmad, *Perspektif Kepribadian Manusia Menurut Al-Qur'an: Relasi, Aliansi, Konflik (Petunjuk Bagi Konselor, Ilmuwan dan kalangan Umum yang Tertarik)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019).

³³ Shalih bin Fauzan al-Fauzan, “Tafsir Juz 'Amma,” tafsirweb.com, Surah An-Nazi'at Ayat 40, t.t.

3. Tingkat Kontribusi *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa FoMO mempunyai kontribusi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Korelasi variabel FoMO dan perilaku konsumtif bernilai 0,224 yang berdasarkan pedoman koefisien korelasi nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah. Sementara itu, kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif dilihat pada nilai signifikansi dalam tabel Anova yang memiliki nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Bermakna bahwa terdapat kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Pada perhitungan regresi sederhana juga diketahui besaran kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif tercermin dari nilai *r square* yang menunjukkan nilai 0,050 atau 5%. Hal ini bermakna bahwa FoMO mempunyai kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebanyak 5% dan 95% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil sumbangan efektif per-aspek diperoleh bahwa aspek FoMO yang paling berkontribusi terhadap perilaku konsumtif adalah *relatedness*. Selain itu, dilakukan perhitungan pada koefisien regresi dengan nilai 24,626 yang apabila terjadi penambahan satu poin FoMO akan terjadi penambahan pada perilaku konsumtif sebesar 24,626. Maka, berdasarkan

perhitungan tersebut, diketahui bahwa FoMO memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang menjawab rumusan permasalahan terakhir.

Hasil penelitian tersebut searah dengan temuan Safitri dan Rinaldi yang menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pembeli barang diskon. Hal ini bermakna, semakin tinggi tingkat FoMO pada mahasiswa, semakin tinggi juga perilaku konsumtif.³⁴ Penelitian tersebut menemukan nilai kontribusi FoMO terhadap perilaku konsumtif sebesar 60,7% yang berbeda jauh dengan hasil penelitian ini yang bernilai 5%. Namun, hasil penelitian ini searah dengan hasil yang diperoleh oleh Michelle Apolo dan Meike Kurniawati pada penggemar KPOP remaja akhir terhadap pembelian *merchandise* KPOP.³⁵ Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 7,1%.

FoMO adalah rasa takut akan ketinggalan, yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif pada diri seseorang. Pada lingkungan sosial agar dapat tergabung, diterima dan tidak dikucilkan seseorang merasa perlu untuk mengetahui informasi atau bahkan ikut serta dalam hal yang dilakukan oleh orang lain, sehingga memungkinkan terjadi perilaku konsumtif pada saat itu. Misalnya, mahasiswa yang sering bertemu dengan teman-temannya di kampus

³⁴ Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi Rinaldi, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee," *AHKAM* 2, no. 4 (26 Oktober 2023): 727–37, <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.

³⁵ Michelle Apolo dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP," *Innovative* 3, No. 6 (2023).

merasa perlu untuk mengikuti apa sedang tren dan mengetahui informasi serta tampil menarik agar dapat diterima dan menjaga hubungan agar terjalin dengan baik di lingkungan sosial. Upaya untuk menghilangkan rasa khawatir apabila tidak diterima oleh orang lain, membuat mahasiswa menghindari perasaan ini dengan memantau apa yang sedang dilakukan temannya melalui media sosial, mencari informasi atau mengikuti tren terbaru di media sosial untuk menghindari kesan ketinggalan zaman, atau bahkan melakukan pembelian konsumtif untuk mengikuti tren-tren agar terlihat menarik sehingga disenangi dan dapat diterima dengan baik di lingkungannya.

Dalam penggunaan Instagram seseorang yang takut ketinggalan akan cenderung terus menggunakan Instagramnya untuk mengetahui informasi yang sedang tren dan mengetahui aktivitas terbaru dari pengguna Instagram lain.³⁶ Ketika menggunakan Instagram ada kemungkinan seseorang melihat produk yang digunakan orang lain, iklan atau promosi produk, ataupun rekomendasi produk oleh para *influencer* yang dapat berujung pada perilaku konsumtif.

Kontribusi yang diberikan oleh FoMO terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin adalah senilai 5% dan 95% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Mahasiswa mendapatkan pemasukan dana bisa melalui kerja atau orang tua. Uang saku yang diberikan kepada mahasiswa dapat menjadi faktor pada keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin uang

³⁶ Komariah, Tayo, dan Utamidewi, "Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear of Missing OUT (FOMO) Pada Remaja."

saku yang diberikan senilai lima ratus ribu sampai satu juta lebih untuk setiap bulannya. Ketika uang saku yang dimiliki banyak, keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu produk atau juga akan meningkat.³⁷ Mahasiswa yang mengalami FoMO atau takut ketinggalan zaman memiliki keinginan terus mengikuti tren, namun hal tersebut tidak akan berjalan mulus sesuai keinginannya karena terkendala oleh keuangan, sehingga menghambat keinginannya untuk mengikuti hawa nafsunya.

Dalam Islam diajarkan bahwa manusia tidak perlu takut dengan hal-hal yang bersifat duniawi. FoMO atau ketakutan akan tertinggal seharusnya tidak menjadi sesuatu yang perlu ditakutkan. Seorang mukmin sepatutnya takut tertinggal dalam mengerjakan amal saleh dan kebaikan untuk urusan akhirat. Dalam Al-Quran, Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Al-‘Imran/3: 175,

إِنَّمَا ذُلُّكُمُ الشَّيْطَانُ يُخَوِّفُ أَوْلِيَاءَهُ. فَلَا تَخَافُوهُمْ وَخَافُوا مِنِّي إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya mereka hanyalah setan yang menakut-nakuti (kamu) dengan teman-teman setianya. Oleh karena itu, janganlah takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku, jika kamu orang-orang mukmin.*”

Ayat Q.S. Al-‘Imran ayat 175 menjelaskan bahwa rasa takut yang muncul dalam diri seorang mukmin adalah bisikan setan yang tidak harus ditakuti dan takutlah hanya kepada Allah SWT.³⁸ Ketinggalan zaman bukan sebuah aib, tetapi seorang muslim seharusnya jika tidak kenal dengan Allah dan

³⁷ Yola Armelia dan Agus Irianto, “Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (26 Oktober 2021): 418, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>.

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan keserasian Al-Qur’an*, vol. 2 (Tangerang: Lentera Hati, 2017).

Rasulullah.³⁹ Maka FoMO atau ketakutan akan ketinggalan tidaklah perlu dipuaskan, karena apabila dilakukan akan membawa seseorang kepada perilaku konsumtif. Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan, sesuatu yang berlebih dilarang, karena Allah SWT tidak menyukainya. Serta, segala yang dilakukan secara berlebih tidak baik, contohnya ketika seseorang yang berlebih-lebihan dalam membeli dapat menyebabkan kekurangan harta, *mubazir*, bahkan sampai terlilit hutang demi memenuhi hawa nafsu.

G. Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini, peneliti sadar akan adanya beberapa kekurangan dan kelemahan. Adapun kekurangan penelitian ini adalah:

1. Penyebaran skala dilakukan secara *online* melalui *WhatsApp*, yang mengakibatkan kurangnya pengawasan pada saat responden mengisi kuesioner.
2. Skala FoMO dan perilaku konsumtif mempunyai sebaran jumlah item yang kurang seimbang.
3. Sulit dalam pencarian responden karena banyaknya mahasiswa yang tidak memberikan respon, sehingga memerlukan waktu yang lama dalam pengumpulan data.
4. Penelitian hanya berbasis pada skala, tanpa adanya pendalaman lebih lanjut.

³⁹ A.H. Bawazier, "*Fear Of Missing Out*" Ustadz Ali Hasan Bawazier (Bekasi: Kajian Islam Ilmiah Masjid Jannatul Firdaus Taman Galaxy Bekasi).