

Nama : Icha Fera Nika
NPM : 2313031065
Kelas : 2023 C
Mata Kuliah : Metodologi Penelitian

Outline Penelitian

Judul Penelitian:

“*Scroll, Klik, Beli: Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Viralitas Konten, dan Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila*”

Latar Belakang :

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan transaksi belanja. Bagi mahasiswa, media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang promosi yang menawarkan berbagai produk dengan cara yang menarik dan persuasif. Fenomena ini menimbulkan perilaku konsumtif, di mana mahasiswa sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis dan pengaruh lingkungan digital. Salah satu faktor yang berperan adalah *fear of missing out (FOMO)*, yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau informasi terbaru, yang membuat mahasiswa terdorong untuk segera membeli sesuatu agar tetap dianggap “*up-to-date*” oleh lingkungannya.

Urgensi penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Dalam kondisi ideal, mahasiswa sebagai generasi muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi seharusnya mampu menerapkan prinsip rasionalitas dalam konsumsi. Teori rasionalitas konsumsi menjelaskan bahwa seseorang membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial yang dimiliki. Dengan kata lain, keputusan konsumsi seharusnya dilakukan secara terukur, efisien, dan sesuai prioritas.

Namun, kenyataan di lapangan justru berbeda. Banyak mahasiswa melakukan pembelian bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena dorongan psikologis dan sosial dari lingkungan digital. Promo “diskon terbatas”, tren viral di media sosial, atau rasa takut ketinggalan (FOMO) membuat mereka terdorong melakukan pembelian impulsif tanpa

banyak pertimbangan. Akibatnya, perilaku konsumsi mahasiswa sering tidak sesuai dengan prinsip rasionalitas, misalnya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena sedang populer di TikTok atau Instagram.

Kesenjangan inilah yang menjadi inti permasalahan penelitian: di satu sisi, teori menekankan bahwa konsumsi harus rasional dan terukur; namun di sisi lain, praktik konsumtif mahasiswa menunjukkan adanya pengaruh kuat dari faktor emosional dan sosial yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Dengan kata lain, ada perbedaan mencolok antara “seharusnya” menurut teori dan “kenyataannya” di lapangan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi muda, tetapi masih sedikit yang mengaitkan secara spesifik tiga aspek sekaligus, yaitu FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial. Padahal, ketiga faktor ini saling terkait dan semakin memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa. Misalnya, semakin tinggi intensitas seseorang menggunakan media sosial, semakin besar peluang terpapar konten viral yang dapat memunculkan rasa FOMO dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini didukung oleh konsep perilaku konsumen dari Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Selain itu, teori penggunaan dan kepuasan (uses and gratification theory) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi gaya hidup dan konsumsi.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, viralitas konten, dan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila. Agar penelitian lebih fokus, batasan masalah ditetapkan pada objek penelitian yaitu mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, dengan variabel utama terbatas pada tiga faktor yang telah disebutkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumtif mahasiswa serta menjadi bahan refleksi untuk pengelolaan keuangan yang lebih bijak di kalangan generasi muda terutama pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP unila.

Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila?
2. Apakah viralitas konten di media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila?
3. Apakah intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila?
4. Apakah FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Unila.
2. Untuk mengetahui pengaruh viralitas konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Unila.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Unila.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Unila.

Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

- Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya literatur, pengetahuan, dan wawasan yang bermanfaat dan menambah sumbangan keilmuan dalam bidang psikologis seperti FOMO, faktor sosial berupa viralitas konten, dan faktor intensitas penggunaan media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian akademis berikutnya, sekaligus melengkapi penelitian terdahulu yang belum mengaitkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

• Manfaat praktis :

1. Bagi mahasiswa, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan tidak mudah terpengaruh oleh FOMO, viralitas konten, maupun intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan.
2. Bagi dosen/Program Studi, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai pola konsumsi mahasiswa sehingga bisa digunakan sebagai dasar edukasi literasi keuangan.
3. Bagi masyarakat umum, khususnya orang tua, hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman tentang bagaimana FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda.

Metode Penelitian :

1. Jenis penelitian :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial) dengan variabel terikat (perilaku konsumtif mahasiswa).

2. Populasi dan sample :

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Sampel diambil dari sebagian mahasiswa yang mewakili populasi dengan jumlah yang disesuaikan.

3. Teknik pengambilan sample :

Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, kriteria sampel adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Unila yang menggunakan media sosial secara rutin dan pernah melakukan pembelian melalui media sosial atau *e-commerce*.

4. Instrumen :

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur tingkat FOMO, viralitas konten, intensitas penggunaan media sosial, serta perilaku konsumtif mahasiswa. Pernyataan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dan divalidasi terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

5. Teknik analisis :

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif mahasiswa), baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat, serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F.

Penelitian Terdahulu :

Febriana, P. (2024). Hiperrealitas Social Media dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan. *Paradigma*, 13(2).

Munita, R., Candra, A. A., & Usmanto, H. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out* pada mahasiswa PPKn angkatan 2024 Universitas Jambi. *Jurnal Pendidikan Berkelanjutan*, 6(2).

Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(9).

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out Dan hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156-175.