

NAMA : Sinthia Wardani

NPM : 2313031063

KLAS : 2023 C

MK : Metodologi Penelitian

RANCANGAN MASALAH PENELITIAN/*OUTLINE*

A. Judul	Dampak Iklan di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
B. Latar Belakang	<p>Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa. Media sosial bukan hanya tempat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi berbagai brand untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka. Iklan di media sosial biasanya menjangkau sangat banyak orang dan bisa diarahkan ke target tertentu, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.</p> <p>Mahasiswa sering menjadi sasaran iklan karena mereka berada dalam masa mencari jati diri dan biasanya memiliki uang saku yang bisa digunakan untuk berbelanja. Iklan yang terus muncul, apalagi yang didukung influencer atau testimoni menarik, dapat membuat mahasiswa tergoda membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak begitu mereka butuhkan.</p> <p>Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih karena keinginan daripada kebutuhan. Jika kebiasaan ini terus terjadi, bisa berdampak buruk pada kondisi keuangan mahasiswa dalam jangka panjang, termasuk bagi mahasiswa ekonomi yang seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola uang.</p> <p>Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung. Mahasiswa ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena mereka diharapkan mampu mengambil keputusan keuangan secara bijak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya literasi media dan cara mengatur keuangan pribadi bagi mahasiswa.</p>
C. Latar Belakang	Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa. Media sosial bukan hanya tempat untuk

	<p>berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi berbagai brand untuk beriklan dan mempromosikan produk mereka. Iklan di media sosial biasanya menjangkau sangat banyak orang dan bisa diarahkan ke target tertentu, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.</p> <p>Mahasiswa sering menjadi sasaran iklan karena mereka berada dalam masa mencari jati diri dan biasanya memiliki uang saku yang bisa digunakan untuk berbelanja. Iklan yang terus muncul, apalagi yang didukung influencer atau testimoni menarik, dapat membuat mahasiswa tergoda membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak begitu mereka butuhkan.</p> <p>Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih karena keinginan daripada kebutuhan. Jika kebiasaan ini terus terjadi, bisa berdampak buruk pada kondisi keuangan mahasiswa dalam jangka panjang, termasuk bagi mahasiswa ekonomi yang seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola uang.</p> <p>Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung. Mahasiswa ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena mereka diharapkan mampu mengambil keputusan keuangan secara bijak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya literasi media dan cara mengatur keuangan pribadi bagi mahasiswa.</p>
D. Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> Apakah ada Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung? Seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
E. Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Menganalisis seberapa besar Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
F. Manfaat Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Manfaat Toritis <p>Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen, terutama terkait bagaimana media sosial dan iklan digital berpengaruh terhadap kebiasaan konsumtif mahasiswa.</p>

	<p>b. Manfaat Praktis</p> <p>1. Bagi Peneliti</p> <p>Peneliti akan menambah ilmu, wawasan, serta pemahaman yang mendalam mengenai dinamika hubungan antara iklan di media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa.</p> <p>2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila</p> <p>Dapat menjadi bahan refleksi dan edukasi mengenai pentingnya literasi finansial, pengambilan keputusan pembelian yang rasional, dan pengendalian diri terhadap pengaruh iklan.</p> <p>3. Bagi Program Studi/Universitas</p> <p>Dapat menjadi data pertimbangan dalam merancang kurikulum atau program non-akademik (seperti seminar/workshop) yang berfokus pada literasi keuangan dan bahaya perilaku konsumtif.</p>
G. Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenis Penelitian Penelitian Kuantitatif ● Objek Penelitian <ul style="list-style-type: none"> a. Populasi: 100 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. b. Sampel: 50 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. ● Teknik Pengambilan Data Metode Angket/Kuesioner, Observasi, dan Dokumentasi ● Lokasi Penelitian FKIP UNILA