

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

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS 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”

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, kini telah berkembang menjadi ruang informasi, hiburan, promosi, dan aktivitas perdagangan. Akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai konten menjadikan mahasiswa lebih terbuka terhadap berbagai tren baru, gaya hidup modern, serta dorongan untuk membeli produk yang ditampilkan di platform digital. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pola konsumsi generasi muda, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

Dalam konteks kehidupan mahasiswa, perilaku konsumtif menjadi semakin meningkat seiring dengan maraknya konten promosi, review produk, dan tren viral yang tersebar luas di media sosial. Banyak mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren belanja bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk terlihat mengikuti perkembangan, tidak ketinggalan zaman, dan mendapatkan pengakuan sosial. Kondisi ini seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), dimana seseorang merasa takut tertinggal atau kehilangan sesuatu yang sedang populer. Selain itu, viralitas konten dan intensitas penggunaan media sosial juga menjadi penyebab meningkatnya hasrat membeli karena semakin sering terpapar informasi belanja, semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian.

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa perlu dikaji lebih dalam, karena perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi dan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengelola pola konsumsinya.

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif (Y) merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan, gaya hidup, atau dorongan emosional. Mahasiswa seringkali menunjukkan perilaku konsumtif karena keinginan untuk mengikuti tren, meningkatkan kepercayaan diri, atau mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan. Perilaku konsumtif biasanya muncul ketika seseorang membeli barang untuk tujuan kesenangan sesaat dan bukan karena kebutuhan utama.

1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan sosial, promosi penjualan, kondisi psikologis, dan perkembangan teknologi digital yang memudahkan akses belanja online. Pada mahasiswa, faktor teman sebaya, influencer, dan konten media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Lingkungan kampus dan kultur gaya hidup modern juga berkontribusi terhadap tingginya perilaku konsumtif.

1.2 Akibat dari Perilaku Konsumtif

Akibat dari perilaku konsumtif antara lain pemborosan uang, kesulitan mengelola keuangan, meningkatnya perilaku impulsif, dan munculnya stress finansial. Pada mahasiswa, perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan bulanan, sehingga mengganggu kebutuhan penting seperti biaya pendidikan atau tabungan.

2. *Fear of Missing Out / FOMO (X1)*

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut tertinggal tren atau momen yang sedang terjadi pada lingkungan sosial. Individu dengan tingkat FOMO tinggi merasa perlu mengikuti apa yang orang lain lakukan agar tetap terlihat “*update*” dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA, FOMO sering muncul dari pengaruh media sosial, rekomendasi teman, atau konten promosi yang menunjukkan gaya hidup tertentu.

2.1 Dampak FOMO terhadap Perilaku Belanja

FOMO dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli tanpa pertimbangan matang. Ketika melihat teman atau influencer membeli suatu produk yang sedang viral, individu merasa perlu ikut memiliki agar diterima secara sosial. Hal ini meningkatkan kecenderungan belanja meski produk tersebut mungkin tidak diperlukan.

2.2 FOMO sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pada mahasiswa, FOMO menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian barang fashion, gadget, aksesoris, skincare, atau makanan viral. Dorongan sosial dan tekanan psikologis menjadi pemicu utama.

3. Viralitas Konten (X2)

Viralitas konten (X2) mengacu pada kemampuan suatu informasi atau konten digital untuk menyebar luas dan cepat melalui media sosial sehingga menjangkau banyak audiens. Konten viral dapat berbentuk video review produk, testimoni konsumen, rekomendasi influencer, ataupun promosi trend terbaru.

3.1 Karakteristik Konten Viral

Konten viral biasanya memiliki daya tarik emosional, bersifat informatif, unik, mudah dipahami, atau memberikan manfaat langsung kepada audiens. Konten semacam ini mendorong pengguna untuk membagikan atau mengikuti rekomendasi yang diberikan.

3.2 Pengaruh Konten Viral terhadap Perilaku Pembelian

Konten viral sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan persepsi bahwa produk yang populer adalah produk yang “harus dimiliki”. Ketika mahasiswa melihat sebuah produk yang banyak digunakan, mereka cenderung tertarik membeli untuk mengikuti tren dan meningkatkan citra diri.

4. Intensitas Media Sosial (X3)

Intensitas media sosial (X3) menggambarkan seberapa sering, seberapa lama, dan seberapa aktif seseorang menggunakan platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau Shopee Live. Semakin besar intensitas penggunaan, semakin sering mahasiswa terpapar berbagai konten belanja, promosi, atau rekomendasi produk.

4.1 Aktivitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas media sosial mencakup kegiatan melihat konten, berinteraksi, mencari informasi, berbelanja online, mengikuti influencer, dan membagikan postingan. Pengguna aktif biasanya memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap konten yang dilihat.

4.2 Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Semakin besar intensitas penggunaan media sosial, semakin besar peluang munculnya keinginan membeli produk yang dipromosikan dalam konten digital. Informasi yang diterima terus-menerus dapat menciptakan kebutuhan palsu, sehingga mahasiswa terdorong melakukan pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan.

B. Kerangka Berpikir

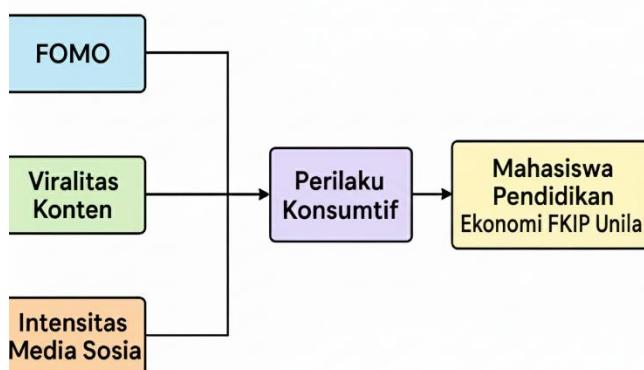
Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan logis antara variabel bebas yang terdiri dari FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sangat dekat dengan penggunaan media sosial yang menyajikan berbagai informasi mengenai tren belanja, review produk, gaya hidup populer, serta promosi online yang menarik. Kondisi ini menimbulkan fenomena *scroll click-beli*, dimana mahasiswa terdorong membeli suatu produk hanya karena melihatnya di media sosial, meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1). FOMO muncul karena adanya rasa takut tertinggal tren atau kesempatan tertentu sehingga mendorong individu membeli produk yang sedang populer agar dianggap mengikuti perkembangan. Ketika mahasiswa melihat banyak orang membicarakan atau membeli suatu barang, mereka merasa perlu mengikuti agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Selain itu, viralitas konten (X2) juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Konten yang viral pada platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube biasanya menyebar secara cepat dan masif, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dicoba. Viralitas ini menciptakan social proof, yaitu anggapan bahwa semakin banyak orang menggunakan atau

membicarakan suatu produk, maka produk tersebut dianggap semakin berkualitas. Hal ini dapat memunculkan dorongan membeli yang bersifat emosional dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata.

Faktor berikutnya adalah intensitas media sosial (X3), yang menggambarkan seberapa sering dan seberapa lama mahasiswa menggunakan media sosial setiap harinya. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin sering mahasiswa terpapar konten belanja, iklan, promosi, dan rekomendasi produk dari *influencer* maupun teman sebaya. Semakin kuat paparan informasi tersebut, semakin besar peluang mahasiswa melakukan pembelian impulsif yang mengarah pada meningkatnya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA. Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan menjadi faktor penting yang memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

2. Pengaruh Viralitas Konten (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara viralitas konten (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

H₁₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara viralitas konten (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

3. Pengaruh Intensitas Media Sosial (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas media sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

H₁₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas media sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

4. Pengaruh FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara FOMO (X1), viralitas konten (X2), dan intensitas media sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

H₁₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara FOMO (X1), viralitas konten (X2), dan intensitas media sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.