



UNIVERSITAS LAMPUNG

Metodologi Penelitian
Program Studi S-1 Pendidikan Ekonomi

**SCROLL, KLIK, BELI: PENGARUH FEAR OF
MISSING OUT (FOMO), VIRALITAS KONTEN,
DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNILA**

ICHA FERA NIKA_2313031065



BAB 1

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara mahasiswa berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja. Media sosial kini bukan hanya ruang komunikasi, tetapi juga menjadi arena promosi yang menarik dan persuasif. Kondisi ini memicu perilaku konsumtif, terutama karena pengaruh psikologis seperti fear of missing out (FOMO), tren viral, dan paparan konten yang terus-menerus membuat mahasiswa terdorong membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi mengikuti tren agar tetap dianggap relevan oleh lingkungannya.

Padahal, secara teori mahasiswa sebagai generasi terdidik seharusnya menerapkan prinsip rasionalitas dalam konsumsi—membeli sesuai kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial. Namun kenyataan menunjukkan adanya kesenjangan: banyak keputusan pembelian dilakukan secara impulsif karena promosi “diskon terbatas”, tren viral di TikTok/Instagram, atau dorongan FOMO. Hal ini menyebabkan perilaku konsumsi mahasiswa sering tidak sesuai dengan teori rasionalitas dan berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan pribadi.



BAB 1

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?



BAB 1

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.



BAB 1

MANFAAT PENELITIAN

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

1. 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.



BAB 1

MANFAAT PENELITIAN

2. Manfaat praktis :

- 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..
- Bagi dosen/Program Studi, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai pola konsumsi mahasiswa sehingga bisa digunakan sebagai dasar edukasi literasi keuangan.
- 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.



BAB 1

RUANG LINGKUP

1. **Objek Penelitian** : fear of missing out (FOMO) (X1), Viralitas Konten (X2) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3), Serta Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi(Y).
2. **Subjek Penelitian** : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila Angkatan 2023, 2024, 2025.
3. **Tempat Penelitian** : Kampus Universitas Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Ekonomi.
4. **Waktu** : Tahun Pelajaran 2025.
5. **Ruang Lingkup** : Ilmu Pendidikan



BAB 2 KAJIAN TEORI

PERILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi lebih pada keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh lingkungan sosial. Pada mahasiswa, perilaku ini muncul karena kebutuhan akan pengakuan sosial, pencarian identitas diri, dan dorongan mengikuti tren, terutama melalui media sosial dan kemudahan belanja online. Berbagai faktor memengaruhinya, seperti tekanan lingkungan pertemanan, promosi dan iklan digital yang persuasif, kondisi psikologis (stres, bosan, ingin dihargai), perkembangan teknologi yang mempermudah transaksi, serta gaya hidup modern yang menempatkan barang sebagai simbol status. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, kesulitan mengelola keuangan, pembelian impulsif, stres finansial, hingga terganggunya kebutuhan prioritas mahasiswa.



BAB 2 KAJIAN TEORI

FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut tertinggal dari informasi, tren, atau aktivitas sosial sehingga individu merasa harus selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain (Przybylski dkk., 2013). Pada mahasiswa, FOMO muncul karena tingginya intensitas penggunaan media sosial, tekanan teman sebaya, promosi digital seperti flash sale atau konten viral, serta perbandingan sosial yang membuat mereka merasa harus terus mengikuti tren agar tetap diterima dan dianggap “update”. Kondisi psikologis seperti kecemasan, kebutuhan validasi, dan kurang percaya diri turut memperkuat kerentanan terhadap FOMO. Akibatnya, FOMO mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif, berbelanja demi pengakuan sosial, sulit mengatur keuangan, hingga mengalami tekanan psikologis setelah membeli.



BAB 2 KAJIAN TEORI

VIRALITAS KONTEN

Viralitas konten adalah kemampuan suatu informasi atau pesan digital untuk menyebar dengan cepat melalui media sosial sehingga dilihat dan dibagikan banyak orang dalam waktu singkat (Agustina, 2020). Konten viral biasanya unik, emosional, mudah dipahami, dan memberikan manfaat sehingga mendorong pengguna untuk terus membagikannya. Dalam konteks mahasiswa, viralitas konten berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif karena sering membentuk persepsi bahwa produk populer adalah produk terbaik dan layak dibeli. Review, testimoni, dan promosi dari influencer membuat mahasiswa semakin yakin untuk mengikuti tren meski tidak berdasarkan kebutuhan. Akibatnya, konten viral memicu keinginan mengikuti gaya hidup tertentu, mendorong pembelian impulsif, dan menjadikan tren digital sebagai acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi.



BAB 2 **KAJIAN TEORI**

INTENSITAS MEDIA SOSIAL

Intensitas media sosial mencerminkan seberapa sering dan lama seseorang menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Shopee Live, serta seberapa aktif ia berinteraksi melalui aktivitas seperti menonton video, memberi like, komentar, mengikuti akun, atau membagikan konten. Pada mahasiswa, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sumber rekomendasi produk, review, dan promosi yang terus-menerus muncul. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin besar paparan terhadap iklan, konten viral, dan strategi pemasaran digital yang dapat membentuk kebutuhan palsu, meningkatkan dorongan membeli, serta memicu perilaku imitasi terhadap influencer atau teman. Akibatnya, mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan karena keputusan dibangun bukan dari kebutuhan nyata, melainkan dari pengaruh konten yang menarik dan sering muncul di media sosial.



BAB 2

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA. Mahasiswa yang akrab dengan media sosial kerap terpapar tren belanja, review produk, dan promosi online sehingga memunculkan fenomena scroll-click-buy. FOMO mendorong mahasiswa membeli produk populer karena takut tertinggal tren, sementara viralitas konten menciptakan social proof yang meningkatkan persepsi bahwa produk yang banyak dibicarakan layak untuk dibeli. Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mahasiswa semakin sering terpapar iklan, rekomendasi, dan konten belanja, sehingga memperbesar peluang munculnya pembelian impulsif. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.



BAB 2

HIPOTESIS PENELITIAN

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

H0₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

H1₁ : 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.



BAB 2

HIPOTESIS PENELITIAN

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.



BAB 3

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari instrumen kuesioner untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) sebagai variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen pada mahasiswa. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan apakah ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan bagaimana arah pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.



BAB 3

POPULASI & SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA yang terdiri dari angkatan 2025 sebanyak 97 mahasiswa, angkatan 2024 sebanyak 102 mahasiswa, dan angkatan 2023 sebanyak 80 mahasiswa, sehingga total populasi berjumlah 279 mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik stratified proportional random sampling agar setiap angkatan terwakili secara proporsional, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh 164 responden. Adapun pembagian sampel per angkatan adalah 57 mahasiswa untuk angkatan 2025, 60 mahasiswa untuk angkatan 2024, dan 47 mahasiswa untuk angkatan 2023.



BAB 3

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Independen / Variabel Bebas (X)

X1 = Fear of Missing Out (FOMO)

X2 = Viralitas Konten

X3 = Intensitas Media Sosial

Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

FKIP Unila



BAB 3

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

- 1 Penyebaran angket/kuisioner**
- 2 Uji Faliditas dan Reliabilitas**
- 3 Dukumentasi**



BAB 3

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

- 1 Uji Prsyaratan Instrumen**
- 2 Uji Persyaratan Analisis Data**
- 3 Uji Asumsi Klasik**
- 4 Pengujian Hipotesis**



UNIVERSITAS LAMPUNG

SEKIAN TERIMA KASIH

ICHA FERA NIKA