

PROPOSAL PENELITIAN
SCROLL, KLIK, BELI: PENGARUH *EAR OF MISSING OUT* (FOMO),
VIRALITAS KONTEN, DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRNDIDIKAN EKONOMI FKIP

Dosen Pengampu: Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
Prof. Dr. Undang Rosyidin, M.Pd
Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh :

Icha Fera Nika 2313031065

**PROGRAM STUDI S-1 PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....i

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	8
1. Perilaku Konsumtif	8
1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	8
1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	9
1.3 Akibat dari Perilaku Konsumtif	10
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	11
2.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	11
2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Timbulnya <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	12
2.3 FOMO sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	13
3. Viralitas Konten	14
3.1 Pengertian Viralitas Konten	14
3.2 Karakteristik Konten Viral.....	15
3.3 Pengaruh Konten Viral terhadap Perilaku Pembelian.....	15
4. Intensitas Media Sosial	16
4.1 Pengertian Intensitas Media Sosial	16
4.2 Aktivitas Penggunaan Media Sosial.....	17
4.3 Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif.....	18
B. Kerangka Berfikir.....	18

C. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel.....	23
C. Definisi Konseptual Variabel.....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	29
G. Uji Persyaratan Analisis Data	29
H. Uji Asumsi Klasik	29
I. Pengujian Hipotesis.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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.

B. 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 perilaku 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?

C. 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.

D. 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.

2. Manfaat praktis :

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

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *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

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unila Angkatan 2023, 2024, 2025,

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kampus Universitas Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Prodi Pendidikan Ekonomi.

4. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Tahun Pelajaran 2025.

5. Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup Ilmu Pendidikan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang tidak didasari oleh kebutuhan utama, melainkan dipicu oleh keinginan subjektif, dorongan emosional, dan pengaruh lingkungan sosial (Wardani dkk, 2021). Perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu bukan karena benar-benar memerlukannya, tetapi hanya karena ingin memiliki, ingin mencoba, atau ingin merasakan kepuasan sesaat. Dalam banyak kasus, keputusan membeli dilakukan secara spontan dan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, sehingga konsumsi lebih bersifat emosional daripada rasional. Perilaku konsumtif seringkali menunjukkan bahwa seseorang lebih mementingkan nilai simbolik dari suatu barang dibandingkan manfaat fungsionalnya.

Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif muncul sebagai bagian dari proses pencarian identitas diri dan usaha untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Mahasiswa berada pada fase transisi menuju kedewasaan, di mana kebutuhan akan penerimaan sosial dan citra diri menjadi sangat penting (Prasetijo, R. & Ihalauw, J, 2005). Keinginan untuk terlihat menarik, modern, atau mengikuti tren terbaru seringkali mendorong mereka membeli barang-barang seperti pakaian branded, produk skincare, parfum, gadget terbaru, atau makanan viral. Dorongan untuk mengikuti tren ini semakin kuat ketika mahasiswa ingin menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanan atau menjaga status sosial di lingkungan kampus (Appolo, 2007).

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses belanja online memberikan kontribusi besar terhadap

meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Platform* seperti TikTok *Shop*, Shopee, dan Instagram *Store* menawarkan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan menarik melalui berbagai promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan review dari *influencer* (Rohmah, F dkk, 2024). Paparan konten digital yang terus-menerus membuat mahasiswa lebih rentan terhadap bujukan visual dan informasi yang mendorong keinginan untuk membeli. Belanja *online* juga memberikan sensasi kesenangan instan yang dapat meningkatkan mood, sehingga banyak mahasiswa terbiasa melakukan pembelian tanpa perhitungan finansial yang realistik. Akibatnya, perilaku konsumtif dapat berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan.

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kurniawan (2017), dalam Peneliyannya Perilaku konsumtif bukan muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya:

a. Lingkungan Sosial

Pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku konsumtif datang dari lingkungan sosial seperti teman seaya, keluarga, dan komunitas kampus. Mahasiswa terkadang merasa perlu mengikuti apa yang dimiliki atau dilakukan teman agar tidak merasa berbeda atau tertinggal. Ketika melihat teman membeli barang tertentu, seperti pakaian trendy, *gadget*, atau produk kosmetik, keinginan untuk ikut memiliki semakin kuat. Tekanan sosial ini terjadi karena adanya kebutuhan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok.

b. Promosi dan Iklan

Promosi penjualan seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, *buy 1 get 1*, gratis ongkir, serta iklan yang menarik di media sosial, memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Iklan yang menampilkan testimoni positif dan ulasan

influencer dipercaya sebagai sumber informasi yang membuat mahasiswa yakin untuk membeli. Strategi pemasaran digital yang intensif sering menciptakan persepsi bahwa membeli produk tertentu adalah kebutuhan penting, padahal sebenarnya hanyalah keinginan.

c. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seperti stres, rasa bosan, rasa ingin dihargai, atau keinginan terlihat keren dan berkelas dapat memicu perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa menggunakan belanja sebagai cara untuk meningkatkan mood atau mengurangi tekanan. Perasaan puas setelah membeli sesuatu sering kali hanya bertahan sesaat, dan kemudian berujung pada penyesalan karena pengeluaran melebihi batas.

d. Teknologi dan Belanja Online

Perkembangan teknologi dan kemudahan transaksi digital membuat proses berbelanja jauh lebih praktis dan cepat. Fitur rekomendasi otomatis, pembayaran digital, hingga *same-day delivery* membuat seseorang mudah tergoda untuk membeli. *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shop menyediakan pengalaman belanja instan sehingga perilaku konsumtif semakin sulit dikendalikan.

e. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren terkini agar terlihat up to date. Barang-barang branded, pakaian stylish, skincare viral, atau gadget terbaru sering dianggap sebagai simbol status sosial. Nilai diri biasanya dikaitkan dengan penampilan, sehingga konsumsi barang tertentu dianggap sebagai cara membangun citra diri.

1.3 Akibat dari Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif terutama bagi mahasiswa yang memiliki

keterbatasan dalam pemasukan keuangan. Salah satu akibat utama adalah terjadinya pemborosan keuangan karena uang habis untuk membeli barang yang tidak penting (Prasetyo, R. & Ihalauw, J, 2005). Perilaku ini juga membuat mahasiswa kesulitan mengelola keuangan dan tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan bulanan, yang akhirnya memicu stres finansial. Bahkan dalam kasus tertentu dapat mengganggu pemenuhan kebutuhan penting seperti biaya kuliah, buku, transportasi, dan tabungan. Kondisi ini dapat berdampak negatif pada kehidupan akademik dan kesejahteraan mental mahasiswa.

2. *Fear of Missing Out (FOMO)*

2.1 Pengertian *Fear of Missing Out (FOMO)*

Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) mengemukakan bahwa, *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah perasaan takut ketinggalan informasi, tren, atau kegiatan yang sedang dilakukan orang lain. Seseorang yang mengalami FOMO biasanya merasa harus selalu mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan atau dilakukan di lingkungan sosialnya. Jika tidak ikut serta, mereka takut dianggap kurang gaul, tidak update, atau berbeda dari kelompoknya (Apollo, 2007). Perasaan ini membuat seseorang ter dorong untuk mengikuti apa pun yang menurutnya penting bagi orang lain, meskipun sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan.

Pada mahasiswa, FOMO sering muncul karena tekanan sosial dari teman sebaya dan pengaruh media sosial (Cahyadi, A. (2021). Ketika melihat teman membeli barang tertentu, pergi ke tempat tertentu, atau mengikuti tren baru, mahasiswa cenderung merasa harus melakukan hal yang sama agar tidak tertinggal. Hal ini membuat keputusan yang diambil tidak lagi berdasarkan kebutuhan nyata,

melainkan karena dorongan emosional agar tetap diterima dan dianggap modern.

Selain itu, era digital dan media sosial memperkuat munculnya FOMO. Notifikasi, postingan, dan konten promosi dari influencer atau brand membuat seseorang terus-menerus merasa bahwa ada hal menarik yang terjadi dan mereka harus ikut serta. Akibatnya, FOMO mendorong individu untuk bertindak cepat, impulsif, dan kurang perhitungan dalam mengambil keputusan, terutama terkait aktivitas konsumsi atau pembelian (Apollo,2007).

2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Timbulnya *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022) menyebutkan beberapa faktor utama yang menyebabkan munculnya FOMO antara lain:

1. Intensitas penggunaan media sosial
Semakin sering seseorang melihat aktivitas atau postingan orang lain di media sosial, semakin besar dorongan untuk ikut melakukan hal yang sama.
2. Tekanan sosial dari lingkungan pertemanan
Keinginan untuk diterima dan tidak dianggap berbeda membuat seseorang mudah terbawa arus dan mengikuti tren.
3. Promosi dan strategi pemasaran digital
Flash sale, diskon terbatas, dan konten viral sering menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan.
4. Perbandingan sosial
Melihat pencapaian atau gaya hidup orang lain dapat memunculkan perasaan kurang puas terhadap diri sendiri.
5. Kondisi psikologis dan emosi
Sifat mudah cemas, kurang percaya diri, dan kebutuhan validasi sosial membuat seseorang rentan mengalami FOMO.

2.3 FOMO sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Menurut Azmi, N. (2019), FOMO memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku seseorang, terutama pada mahasiswa yang berada pada masa perkembangan identitas dan sangat terhubung dengan lingkungan sosialnya. Perasaan takut tertinggal membuat individu cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan sebenarnya. Kondisi ini dapat memicu perubahan pola konsumsi, gaya hidup, serta cara seseorang mengelola keuangan. Semakin besar tingkat FOMO yang dialami, semakin mudah individu terdorong untuk melakukan tindakan konsumtif sebagai upaya memenuhi tekanan sosial dan mempertahankan citra diri.

FOMO memiliki beberapa dampak penting, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, yaitu:

1. Mendorong pembelian impulsif, Individu cenderung membeli barang tanpa pertimbangan hanya karena takut kehabisan atau ketinggalan tren.
2. Belanja menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan sosial Konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi untuk terlihat sama dengan orang lain atau agar dipuji.
3. Meningkatkan kebiasaan boros dan sulit mengatur keuangan Dorongan untuk terus mengikuti tren membuat pengeluaran meningkat dan menimbulkan masalah finansial.
4. Menimbulkan tekanan psikologis, Setelah membeli, sering muncul rasa menyesal atau tidak puas karena keputusan diambil secara emosional, bukan rasional.
5. Memicu ketergantungan pada media sosial dan validasi orang lain Individu semakin sering mengecek *update* terbaru untuk memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan apa pun.

3. Viralitas Konten

3.1 Pengertian Viralitas Konten

Viralitas konten adalah kemampuan suatu informasi, pesan, atau video digital untuk menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial sehingga dilihat, dibagikan, dan direspon oleh banyak orang dalam waktu singkat. Konten yang viral biasanya memiliki daya tarik yang kuat sehingga membuat pengguna media sosial ingin membagikannya kepada orang lain. Penyebaran konten viral tidak lagi terbatas oleh tempat dan waktu, karena dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter (Agustina, 2020)..

Dalam konteks perilaku konsumen, viralitas konten seringkali memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau tren. Ketika sebuah konten berhasil menarik perhatian publik, konten tersebut dapat memengaruhi pandangan dan keputusan seseorang, terutama dalam hal pembelian barang atau jasa (Isnawati, 2022). Banyak mahasiswa tertarik membeli sebuah produk hanya karena melihat konten tersebut ramai dibicarakan, dipromosikan influencer, atau muncul berulang kali di media sosial mereka. Akibatnya, viralitas konten dapat menciptakan anggapan bahwa produk yang banyak dibicarakan adalah produk terbaik dan patut dimiliki.

Isnawati juga menyebutkan, bagi mahasiswa, konten viral tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga menjadi tolok ukur gaya hidup dan identitas sosial. Ketika sebuah produk, makanan, fashion, atau event menjadi viral, mahasiswa sering merasa ter dorong untuk mengikutinya agar tidak terlihat ketinggalan zaman. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kekuatan review, testimoni, dan konten kreatif yang memberikan kesan meyakinkan. Dengan demikian, viralitas konten dapat memengaruhi cara mahasiswa berpikir, mengambil keputusan, dan menentukan prioritas dalam konsumsi.

3.2 Karakteristik Konten Viral

Beberapa ciri yang membuat konten mudah menjadi viral antara lain:

- a. Mengandung daya tarik emosional

Konten viral biasanya mampu memicu emosi, seperti rasa senang, terharu, kaget, bangga, atau lucu. Emosi yang muncul membuat orang terdorong untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain sehingga penyebarannya semakin cepat.

- b. Unik dan berbeda dari konten biasa

Konten viral seringkali memiliki konsep kreatif atau hal yang dianggap baru dan jarang ditemukan. Keunikan ini membuat konten lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens.

- c. Informasi mudah dipahami dan relevan

Konten yang viral biasanya menyampaikan pesan yang jelas, ringkas, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Semakin mudah dipahami, semakin mudah orang merasa terhubung dan men-sharingnya.

- d. Memberikan manfaat langsung kepada audiens

Konten viral sering berisi tips, rekomendasi produk, tutorial, atau review jujur yang dianggap membantu. Ketika audiens merasa mendapatkan manfaat, mereka lebih cenderung menyebarkannya agar berguna bagi orang lain.

3.3 Pengaruh Konten Viral terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Agustina (2020), Viralitas konten memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi, termasuk di kalangan mahasiswa:

1. Menciptakan persepsi bahwa produk populer adalah produk yang layak dibeli

Ketika mahasiswa melihat produk yang muncul berulang kali di media sosial, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut bagus atau sedang tren, sehingga terdorong untuk ikut membeli.

2. Meningkatkan keinginan untuk mengikuti tren

Konten viral membuat individu merasa harus mencoba sesuatu yang sedang ramai, entah itu produk fashion, skincare, makanan viral, atau tempat nongkrong. Hal ini memicu pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena ingin terlihat modern.

3. Memengaruhi keputusan pembelian melalui review dan testimoni

Review dari influencer atau konsumen lain memberikan kesan kepercayaan dan meyakinkan. Semakin banyak review positif, semakin kuat dorongan untuk membeli barang tersebut.

4. Mendorong pembelian impulsif

Konten viral sering dikemas dengan efek visual yang menarik dan bahasa promosi yang menggugah. Mahasiswa yang terpapar konten seperti ini berulang kali cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan panjang.

4. Intensitas Media Sosial

4.1 Pengertian Intensitas Media Sosial

Intensitas media sosial adalah tingkat keterlibatan seseorang dalam menggunakan platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan Shopee *Live*. Intensitas ini dapat terlihat dari seberapa sering seseorang membuka aplikasi, berapa lama waktu yang dihabiskan setiap hari, serta seberapa aktif ia berinteraksi dengan berbagai konten. Penggunaan media sosial yang tinggi biasanya terjadi karena kebutuhan hiburan, komunikasi, mencari informasi, hingga mengikuti tren yang sedang berkembang.

Bagi mahasiswa, media sosial bukan hanya tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi sumber inspirasi gaya hidup, informasi akademik, hingga peluang belanja online. Semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpapar iklan, konten promosi, dan rekomendasi produk yang menarik perhatian. Aktivitas online yang berulang tanpa disadari dapat

memengaruhi cara berpikir dan mengambil keputusan, terutama dalam hal konsumsi.

Dengan demikian, intensitas media sosial tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan ketergantungan pengguna terhadap informasi dan hiburan yang tersedia di dalamnya. Jika tidak terkontrol, intensitas yang tinggi dapat memicu perilaku konsumtif dan kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

4.2 Aktivitas Penggunaan Media Sosial

Aktivitas penggunaan media sosial mencakup berbagai kegiatan seperti melihat konten video, membaca informasi, berkomentar, memberikan *like*, mengikuti akun tertentu, hingga membagikan postingan. Semakin sering seseorang melakukan aktivitas tersebut, semakin kuat keterlibatannya dalam lingkungan digital (Al Aziz, A, 2020). Pengguna yang aktif cenderung memiliki hubungan yang lebih emosional terhadap konten yang mereka konsumsi, karena mereka merasa menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu.

Selain untuk hiburan, banyak mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari rekomendasi barang, tutorial, review produk, atau membandingkan harga sebelum membeli. Konten yang disajikan dengan gaya menarik dan meyakinkan sering membuat pengguna merasa yakin untuk melakukan pembelian. Misalnya, konten unboxing, review jujur, atau diskon flash sale yang muncul berulang kali.

Mahasiswa juga ikut berperan sebagai penyebar informasi dengan membagikan konten kepada teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial tidak hanya bersifat pasif sebagai penonton, tapi juga aktif sebagai promotor dan penyebar tren. Semakin tinggi keterlibatan, semakin kuat pengaruh konten terhadap sikap dan keputusan belanja seseorang.

4.3 Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Ardari, C. S. S., & Sedy, C. (2016) menyebutkan beberapa pengaruh intensitas media sosial terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa:

1. Mendorong Keinginan Membeli Produk yang Tidak Dibutuhkan
Konten promosi yang muncul terus-menerus membuat mahasiswa merasa tertarik dan ingin mencoba produk yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama.
2. Membentuk Kebutuhan Palsu (*Fake Needs*)
Informasi yang berlebihan mengenai barang “kekinian” membuat mahasiswa merasa harus ikut membeli agar tidak dianggap ketinggalan tren.
3. Meningkatkan Impuls Belanja karena Promo dan Review
Iklan yang menarik, testimoni pengguna, dan fitur flash sale dapat memicu keputusan spontan tanpa pertimbangan matang.
4. Memicu Sikap Imitasi terhadap *Influencer* atau Teman
Saat melihat orang lain membeli atau memakai produk tertentu, mahasiswa terdorong meniru karena ingin terlihat sama atau lebih baik.

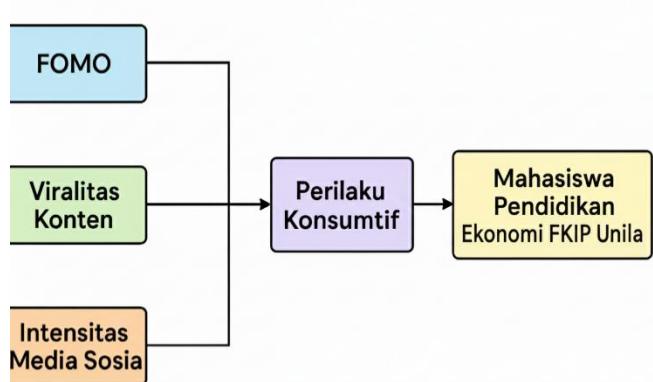
B. Kerangka Berpikir

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)

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

$H1_1$: 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)

$H0_2$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara viralitas konten (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

$H1_2$: 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)

$H0_3$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas media sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA.

$H1_3$: 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 III

METODE PENELITIAN

A. 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.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya merujuk pada sekelompok orang, tetapi juga dapat berupa objek, peristiwa, atau fenomena yang menjadi fokus kajian. Senada dengan itu, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain dikemukakan oleh Creswell (2018), yang menjelaskan bahwa populasi merupakan kelompok individu atau objek yang menjadi perhatian peneliti untuk mendapatkan data empiris dan menghasilkan temuan penelitian. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi

sumber data dalam penelitian dan harus sesuai dengan tujuan penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

2. Sampel

Untuk memilih sampel yang merepresentasikan populasi secara baik, pada penelitian kuantitatif semacam ini direkomendasikan menggunakan stratified proportional random sampling (pengambilan secara stratifikasi berdasarkan angkatan atau kelas, kemudian sampel diambil secara proporsional dan acak di setiap strata). Langkahnya: (1) menentukan ukuran populasi tiap strata (misal tiap angkatan), (2) menentukan ukuran sampel total menggunakan rumus Slovin, (3) mengalokasikan jumlah sampel ke tiap strata secara proporsional berdasarkan proporsi jumlah tiap strata terhadap total populasi, lalu (4) mengambil sampel secara acak di setiap strata.

Rumus Slovin yang sering dipakai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan:

n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, e = margin of error (mis. 0,05 untuk 5%).

Catatan: Pilih nilai e sesuai kebutuhan presisi (mis. 0,05 = 5% atau 0,07 = 7%). Teknik stratified proportional cocok karena mahasiswa biasanya terdistribusi menurut angkatan/kelas dengan stratifikasi, sampel akan lebih representatif terhadap karakteristik tiap kelompok.

Data Populasi

Angkatan 2025 = 97 mahasiswa

Angkatan 2024 = 102 mahasiswa

Angkatan 2023 = 80 mahasiswa

Total Populasi (N) = 97 + 102 + 80 = 279 mahasiswa

PERHITUNGAN SAMPEL DARI POPULASI

Margin of error (e) = 0,05 (5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{279}{1+279(0.05)^2} = \frac{279}{1+279(0.0025)} = \frac{279}{1+0,6975} = \frac{279}{1,6975} =$$

164,3

maka ukuran sampel dibulatkan menjadi : n = 164 responden

Perhitungan perangkatan

Angkatan	perhitungan	Sampel
2025	(97/279) x 164 = 56,99	57
2024	(102/297) x 164 = 59,95	60
2023	(80/279) x 164 = 47,04	47
Total		164

C. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah batasan makna teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dan disusun berdasarkan literatur atau landasan teori.

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh sosial. Perilaku ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional, biasanya hanya untuk mengikuti tren, meningkatkan citra diri, atau memperoleh pengakuan sosial.

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

FOMO adalah perasaan takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam tren atau aktivitas yang sedang ramai di lingkungan sosial. Individu dengan FOMO cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain agar tidak dianggap

ketinggalan zaman, sehingga terdorong untuk membeli produk yang sedang viral atau populer.

3. Viralitas Konten (X2)

Viralitas konten adalah kemampuan suatu informasi atau konten digital untuk menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau masyarakat luas melalui media sosial. Konten viral biasanya memiliki daya tarik emosional dan memengaruhi persepsi pengguna untuk percaya bahwa suatu produk populer adalah produk yang layak dibeli.

4. Intensitas Media Sosial (X3)

Intensitas media sosial adalah tingkat frekuensi, durasi, dan aktivitas seseorang dalam menggunakan platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Shopee *Live*. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin besar paparan terhadap promosi digital dan semakin besar dorongan melakukan pembelian.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur secara nyata di lapangan. Jika definisi konseptual hanya menjelaskan arti variabel berdasarkan teori, maka definisi operasional menjelaskan bentuk konkret variabel tersebut sehingga dapat diteliti dengan menggunakan data dan instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan indikator-indikator yang menjadi acuan untuk melihat dan menilai apakah suatu variabel memang terjadi dan seberapa besar tingkatnya pada responden penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel Perilaku Konsumtif (Y) dioperasionalkan sebagai kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara impulsif, mengikuti tren, dan membeli bukan karena kebutuhan utama tetapi karena dorongan emosional, sosial, atau keinginan untuk tampil modern. Variabel ini diukur melalui indikator seperti frekuensi pembelian spontan, pembelian karena tren, dan pembelian untuk meningkatkan citra diri.

Variabel *Fear of Missing Out* / FOMO (X1) dioperasionalkan sebagai perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau momen penting yang dialami orang lain, sehingga mahasiswa ter dorong untuk mengikuti apa yang dilakukan lingkungan sosialnya. Variabel ini diukur berdasarkan indikator seperti kecemasan jika tertinggal tren, keinginan selalu terlihat update, serta pembelian karena tekanan sosial dari teman atau influencer.

Variabel Viralitas Konten (X2) dioperasionalkan sebagai tingkat penyebaran dan daya tarik konten digital yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Variabel ini diukur melalui indikator seperti seberapa menarik dan mudah dipahami konten tersebut, seberapa sering konten dilihat atau dibagikan, keberadaan review dan testimoni produk, serta munculnya keinginan membeli setelah melihat konten viral.

Variabel Intensitas Media Sosial (X3) dioperasionalkan sebagai seberapa sering, lama, dan aktif mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengakses informasi, melihat konten promosi, berinteraksi, atau melakukan belanja online. Variabel ini diukur melalui indikator frekuensi penggunaan media sosial, durasi penggunaan per hari, tingkat keterlibatan dengan konten promosi, dan aktivitas mengikuti akun atau influencer yang berkaitan dengan belanja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil akhir penelitian. Teknik pengumpulan data harus dirancang secara sistematis sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian kuantitatif seperti ini, data dikumpulkan dalam bentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data yang tepat harus dipilih agar data yang diperoleh valid, objektif, dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Instrumen yang tepat juga diperlukan untuk mengukur variabel penelitian secara terarah dan terstandar.

Berikut Judul Penelitian yang saya ambil dengan metode kualitatif yaitu: "Scrrol, Klik, Beli: Pengaruh FOMO, Viralitas Konten, dan Intensitas

Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA."Maka rancangan Pengumpulan Data dalam Penelitian Ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) tertutup dengan skala Likert. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat dan efisien. Angket juga memudahkan responden menjawab pernyataan secara objektif tanpa tekanan, sehingga kualitas data lebih dapat dipertanggungjawabkan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa angket yang terdiri dari dua bagian utama:

- Bagian A: Data Demografis, berisi informasi mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, usia, dan angkatan mahasiswa. Data ini diperlukan untuk mengetahui karakteristik responden dan kemungkinan digunakan dalam analisis tambahan.
- Bagian B: Pernyataan Variabel Penelitian, disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing variabel, yaitu:

Variabel X1: FOMO

Variabel X2: Viralitas Konten

Variabel X3: Intensitas Media Sosial

Variabel Y: Perilaku Konsumtif

Semua item diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

3. Teknik Penyebaran Angket

Angket akan disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA dari angkatan 2023–2025.

Metode online dipilih karena lebih praktis, memudahkan responden mengisi tanpa batasan tempat dan waktu, serta mempermudah peneliti merekap data secara otomatis. Link angket dibagikan melalui grup WhatsApp atau platform komunikasi lainnya.

4. Uji Faliditas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen angket digunakan untuk pengambilan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam angket benar benar dapat mengukur indikator dari variabel FOMO, viralitas konten, intensitas media sosial, dan perilaku konsumtif. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan total skor variabel menggunakan bantuan software SPSS. Jika nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka item dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen, yaitu apakah angket menghasilkan hasil yang stabil ketika diberikan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha $\geq 0,70$. Jika ada item yang tidak reliabel, peneliti akan melakukan revisi atau menghapus item tersebut agar instrumen siap digunakan pada penelitian utama. Dengan melalui proses uji validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh nantinya memiliki keandalan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

5. Teknik Pengambilan Dokumentasi

Selain angket, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data tambahan yang bersifat administratif dan faktual. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA dari masing-masing angkatan, seperti data angkatan 2023, 2024, dan 2025 yang diperoleh dari bagian akademik program studi. Data tersebut diperlukan untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin atau teknik

sampling lain yang dipilih. Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai bukti pendukung proses penelitian, misalnya foto kegiatan penyebaran angket, surat izin penelitian, dan rekapan daftar responden. Teknik dokumentasi membantu peneliti memastikan bahwa data yang digunakan akurat, resmi, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

- F. Uji Prsyaratan Instrumen**
- G. Uji Persyaratan Analisis Data**
- H. Uji Asumsi Klasik**
- I. Pengujian Hipotesis**

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92-107.
- Apollo. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan kecemasan. *Manasa*, 1 (1), 19-21.
- Ardari, C. S. S., & Sendy, C. (2016). *Pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal*. Universitas Sanata Darma: Yogyakarta.
- Azmi, N. (2019). Hubungan antara *Fear of Missing out* (FOMO) dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada generasi Z di kalangan mahasiswa. *Widya Warta*, 2.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36-46.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan kontrol diri dengan fear of missing out (fomo) pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), 148-157.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126-133.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit Nem.
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Remaja. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199-1210.
- Sada Kurnia Pustaka. Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Sari, R. K., Kusuma, N., Sampe, F., Putra, S., Fathonah, S., Ridzal, D. A., ... & Togatorop, M. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan*.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.