BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan sosial memengaruhi perilaku mahasiswa yang dapat berdampak positif maupun negatif misalnya, mahasiswa sering melakukan perbelanjaan yang berlebihan. Kebiasaan ini sering disebut perilaku konsumtif. Fenomena tersebut dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah et al., (2024) pada mahasiswa program studi bimbingan dan konseling di Universitas Pancasakti Tegal. Pada penelitian tersebut, sekitar 22 responden menunjukkan berdasarkan kategorisasi data bahwa mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi sebesar 68,2 persen dan rendah sebesar 31,8 persen, ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki masalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam membeli suatu barang dimana barang tersebut dibeli tanpa adanya pertimbangan dan membeli yang bukan kebutuhan (Sumartono, 2002).

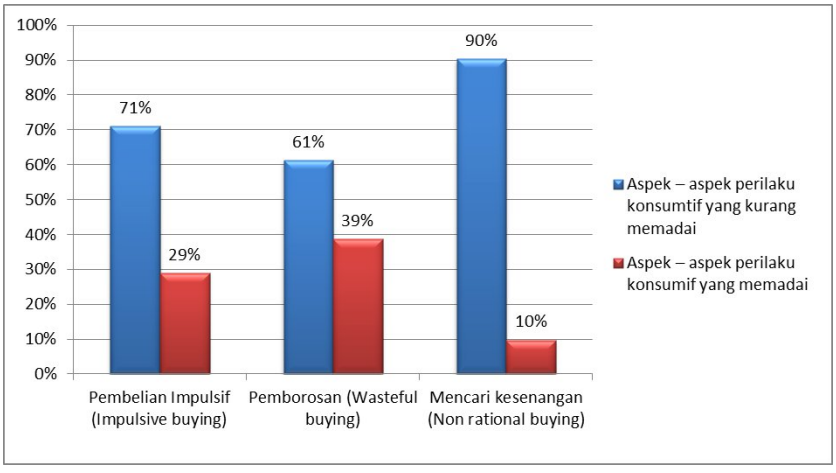
Penulis tertarik untuk mengetahui masalah perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang melalui wawancara terhadap dua mahasiswa Universitas Merdeka Malang dari prodi yang sama yaitu Psikologi. Kedua mahasiswa masing – masing dapat disebut dengan A dan B. Penulis memberikan pertanyaan kepada keduanya, “Apakah sering membeli barang tanpa dipikir dulu, kenapa kamu membeli barang itu dan barang apa yang paling sering dibeli?”. A menceritakan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, dengan melihat konten di sosial media menampilkan konten *fashion* terkini menjadikan A tertarik untuk membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkn kebutuhannya. Selanjutnya B menceritakan memiliki kecenderungan perilaku

konsumtif, saat melihat sosial media terdapat iklan penjualan barang yang menarik dan murah/*discount* seperti aksesoris, *skincare*, pakaian, dan lainnya yang akhirnya, B tertarik untuk membelinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis berpendapat pada kedua mahasiswa memiliki masalah kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku tersebut terjadi karena mereka tidak mampu mengendalikan dirinya dalam berbelanja. Kedua mahasiswa memiliki kecenderungan mudah terpengaruh, ikut-ikutan membeli barang yang dimiliki orang lain. Sehingga mereka selalu ingin memiliki dan membeli barang terbaru sesuai tren di masyarakat. Perilaku tersebut berdampak membelanjakan yang bukan kebutuhannya.

Selain itu, penulis tertarik untuk mengetahui perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang melalui survei. Dilakukan survei pada 33 responden mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada semua program studi dalam survei tersebut penulis menanyakan beberapa pertanyaan yang mengungkap aspek – aspek perilaku konsumtif (Lina & Rosyid, 1997)

Gambar 1
Hasil Survei Pra Penelitian Periaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang



Hasil survei menunjukkan pada aspek pembelian impulsif, sebanyak 24 mahasiswa saat membeli barang hanya didasari keinginan sesaat tidak ada perencanaan sebelumnya. Pada aspek pemborosan, sebanyak 20 mahasiswa saat membeli barang membeli barang bukan kebutuhan hanya didasari keinginan seperti membeli barang melihat dari segi merek. Pada aspek mencari kesenangan, sebesar 30 mahasiswa saat membeli barang sering tergiur ketika ada penawaran khusus atau *discount*. Berdasarkan hasil survei disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilki masalah pada perilaku konsumtif.

Mahasiswa yang mampu mengatur perilaku konsumtifnya dapat meningkatkan kualitas hidup (Easterlin, 1974). Sebaliknya mahasiswa yang tidak mampu mengatur perilaku konsumtifnya dapat memberikan dampak negatif dimana akan mengalami masalah kesehatan mental, seperti meningkatkan stres, kecemasan, dan depresi. Selain itu masalah kecenderungan perilaku konsumtif yang terus terjadi juga akan berdampak negatif pada ekonomi mahasiswa, seperti meningkatkan inflansi, utang, dan ketidakstabilan ekonomi (Kasser & Ryan, 1993).

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, perilaku konsumtif dipengaruhi dua unsur yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok refrensi, dan keluarga. Adapun faktor internal terdiri atas motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, gaya hidup (Fardhani & Izzati, 2013). Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanggaan karena penampilan dirinya, ikut – ikutan, dan menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2017). Saavedra & Bautista, (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif salah

satu penyebab timbulnya kecemasan yang bukan hanya keinginan semata tetapi juga takut tertinggal yang biasa disebut *Fear of Missing Out*.

Dalam penelitian ini penulis memilih *Fear of Missing Out* sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif. *Fear of Missing Out* adalah keinginan untuk mengikuti kegiatan orang lain dimana kegiatan tersebut tampak berharga dan tidak dapat dilakukan olehnya (Przybylski et al., 2013). Taswiyah, (2022) mendefinisikan perasaan takut seseorang akan "tertinggal" saat melakukan aktivitas tertentu atau muncul rasa cemas dan takut melewatkan hal – hal terbaru seperti berita atau tren. Perasaan takut tersebut terkait dengan pandangan bahwa orang lain kehidupannya bahagia, terlihat menarik, terlihat sukses, karena melakukan hal – hal yang lebih baik. *Fear of Missing Out* sendiri dapat mempengaruhi semua orang dari semua jenis kelamin maupun berapapun usianya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Safitri & Rinaldi, (2023) pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang dengan subjek sejumlah 165 mahasiswa dengan teknik analisis data regresi liniear sederhana. Hasil dari analisis data menunjukkan koefisien yang korelasi (R) = 0,779 dengan nilai signifikan sebesar .000 ($p<0,05$) dan pengaruh sebesar 6,7%. Penelitian berikutnya diakukan oleh Novianti, (2023) pada mahasiswa di Universitas Swasta Yogyakarta menggunakan teknik korelasi rank spearman. Hasil dari analisis data menunjukkan koefisien korelsi sebesar r = 0,826 (p = ,001 < 0,05) yang berarti hipotesis diterima, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dengan *Fear of Missing Out*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anggraini et al., (2023) pada individu yang berada ada masa perkembangan dewasa awal di surabaya menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil dari

analisa data menunjukkan skor t sebesar 3,453 dengan signifikan sebesar 0,001 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara FoMO dengan perilaku konsumtif.

Ketiga hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumtif berkorelasi positif. Namun populasi yang digunakan pada ketiganya berbeda beda. Masing – masing populasi yang digunakan, yaitu mahasiswa Universitas Padang, mahasiswa Universitas Swasta Yogyakarta, dan dewasa awal di Surabaya. Penulis tertarik menguji ulang pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada populasi penelitian yaitu di Mahasiswa Universitas Merdeka Malang, dimana belum ada penelitan yang serupa pada populasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini adalah :

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai adanya pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Adapun manfaat praktis pada penelitian ini adalah :

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukkan kepada pembaca dalam memahami fenomena *Fear of Missing Out* yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif yang terjadi dikalangan mahasiswa.
   b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.