

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024, yang setara dengan 79,50% dari total populasi sebesar 278,70 juta jiwa. Peningkatan ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi.¹ Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui kehadiran *marketplace* online. Internet memfasilitasi konsumen dalam mencari informasi produk dan layanan, serta melakukan transaksi pembelian dengan lebih mudah dan efisien. Belanja online memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dalam memilih produk, serta menawarkan berbagai model dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik.² *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang non esensial, seperti

¹APJII, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> Diakses pada 22 Februari 2025.

² Dela Septiansari and Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19," *Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65, <http://journal.lembagakita.org>.

kosmetik, aksesoris, dan pakaian bermerek. Kemudahan akses, variasi produk, serta promosi yang menarik mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *marketplace*, semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen.³

Perilaku konsumsi non esensial, yaitu pembelian barang dan jasa yang tidak termasuk dalam kebutuhan dasar, dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, psikologis, sosial, budaya, pemasaran, teknologi, serta aspek psikologis seperti gaya hedonisme dan fenomena *fear of missing out* (FoMO). Dari segi ekonomi, pendapatan individu berperan penting dalam menentukan kecenderungan konsumsi non esensial. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan individu membeli barang mewah atau tambahan yang tidak esensial.⁴ Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan, juga berkontribusi dalam keputusan pembelian. Keinginan untuk mendapatkan kepuasan pribadi atau meningkatkan status sosial sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif barang non esensial.⁵

³ Jumarni Jumarni, 'Pengaruh *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone)', *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4.2 (2021), 1–14 <<https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i2.2059>>.

⁴ Tuti Supatminingsih, "Pola Dan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Makassar," *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 16, no. 2 (2018): 307–338.

⁵ Thithit Romadhona and Mirwan Surya Perdhana, "Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 955.

Selain itu, faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi, dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Tekanan sosial atau keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar sering kali mendorong individu membeli produk yang sedang tren. Budaya juga memainkan peran signifikan, di mana nilai-nilai dan norma masyarakat membentuk preferensi konsumsi. Dalam beberapa budaya, konsumsi barang mewah dianggap sebagai simbol kesuksesan dan prestise. Faktor pemasaran juga tak kalah penting; promosi dan iklan yang agresif, terutama melalui media elektronik, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk non esensial.⁶

Kemajuan teknologi dan kemudahan akses ke platform belanja online turut memperkuat perilaku konsumsi non esensial. Fitur-fitur seperti diskon, *flash sale*, dan kemudahan transaksi mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Selain faktor-faktor tersebut, gaya hidup hedonisme menjadi pendorong utama konsumsi non-esensial. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari kesenangan dan kepuasan pribadi melalui konsumsi barang-barang yang dianggap mewah atau mengikuti tren.⁷ Penelitian oleh Hadi et al menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Di sisi lain,

⁶ Dwi Agustini Retno Sawitri, Kusnandar, and Isti Khomah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Madu Di Kota Surakarta," *Jurnal Agrista* 6, no. 4 (2018): 55–63.

⁷ Kartika Candra et al., "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" 8, no. 2 (2024): 1220–1225.

fenomena FoMO juga berperan besar dalam mendorong konsumsi non-esensial. FoMO adalah rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer, sehingga mendorong individu untuk segera membeli produk yang sedang viral agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Studi oleh Aziza dan Lubis mengungkapkan bahwa tren produk kosmetik di platform seperti TikTok memikat perhatian mahasiswi, di mana 67% responden merasa terpengaruh dan tertarik untuk memiliki produk yang sedang tren. FoMO sering kali memicu perilaku impulsif dalam pembelian barang-barang non-esensial, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial.⁸

Observasi di lapangan yang dilakukan pada mahasiswa ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme dan FoMO memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi non esensial mahasiswa, khususnya terkait tren produk kosmetik di TikTok. Mahasiswa merasa dorongan kuat untuk membeli produk kosmetik yang sedang viral, baik untuk mengikuti tren sosial maupun demi meningkatkan penampilan. Fenomena FoMO menyebabkan kekhawatiran akan ketinggalan tren, yang memicu perilaku konsumsi non esensial meski terkadang mempengaruhi alokasi keuangan pribadi. Pengaruh TikTok dan shopee sangat kuat dalam membentuk keputusan konsumsi, menciptakan tekanan sosial yang sulit dihindari.

⁸ Journal Homepage, Nur Aziza Salsabilah, and Haniah Lubis, "IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application Among " 3 (2024): 17–26.

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang merupakan salah satu perguruan tinggi Islam di Padang, di mana para mahasiswa dan mahasiswi, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap tren produk kosmetik yang sedang populer. Penulis sebelumnya telah melakukan wawancara langsung kepada salah satu mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah yang bernama Miftahul Ilmi. Berdasarkan observasi, Ilmi cukup sering melihat konten kosmetik yang sedang viral di aplikasi tiktok, banyak influencer dan konten kreator yang mempromosikan produk baru, rasanya ada dorongan untuk membeli karena tidak ingin ketinggalan tren sehingga ilmi merasa ada pengaruh dari gaya hidup hedonisme sering merasa tertarik membeli produk kosmetik terbaru untuk meningkatkan penampilan atau hanya sekadar merasa lebih 'terlihat' di lingkup sosial. Apalagi saat orang-orang di sekitarnya juga mulai menggunakan produk tersebut. Jika produk tertentu sangat viral dan banyak orang membicarakannya, Ilmi merasa perlu membeli agar tidak merasa 'tertinggal'. Terkadang Ilmi merasa sedikit tertekan, apalagi jika teman-temannya sudah mencoba duluan.

Beberapa penelitian telah membahas pengaruh FoMO dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumsi non esensial. Studi yang dilakukan oleh Nurhaliza⁹ menemukan bahwa FoMO, *shopping lifestyle*, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di *e-commerce* produk kecantikan. Namun, penelitian

⁹ universitas Medan Area, “Pengaruh Fomo , Shopping Lifestyle , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Skripsi Oleh : Nurhaliza” (2024).

ini lebih berfokus pada aspek pembelian impulsif secara umum, tanpa meninjau konsumsi non-esensial pada produk kosmetik di *marketplace* secara spesifik. Sementara itu, penelitian oleh Salsabila¹⁰ meneliti bagaimana tren produk kosmetik di TikTok mendorong perilaku konsumtif mahasiswi dalam perspektif ekonomi syariah. Studi ini mengungkap bahwa FoMO memainkan peran penting dalam meningkatkan konsumsi kosmetik. Namun, penelitian ini masih terbatas pada aspek pengaruh media sosial (TikTok), tanpa mengaitkannya dengan gaya hidup hedonis atau perilaku konsumsi di *marketplace*.

Penelitian lain oleh Aulia¹¹ menyoroti pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah, menemukan bahwa kemudahan akses *marketplace* meningkatkan konsumsi berlebihan. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas FoMO dan gaya hidup hedonis sebagai faktor utama dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, studi oleh Peneliti X¹² menemukan bahwa kesadaran halal dan kualitas produk lebih berpengaruh dibandingkan FoMO dalam keputusan pembelian kosmetik, menunjukkan bahwa faktor ekonomi syariah dapat memainkan peran dalam pengendalian konsumsi.

¹⁰ Nurul Aziza Salsabila, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah" 15, no. 1 (2024): 37–48.

¹¹ Anisa Aulia, *Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Mahasiswa Ekonomi Syariah Metro*, 2023, [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI ANISA AULIA - 1903011019 - ESy.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9019/1/SKRIPSI%20ANISA%20AULIA%20-%201903011019%20-%20ESy.pdf).

¹² Nadila Lazulfa Rohman; Ade Irma Suryani Lating, "Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya" 15, no. 1 (2024): 37–48.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap riset dalam kajian tentang pengaruh FoMO dan gaya hidup hedonis terhadap konsumsi non-esensial dalam tren produk kosmetik di *marketplace*, terutama dalam konteks mahasiswa dengan latar belakang ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumsi non esensial mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol, serta mempertimbangkan relevansi nilai-nilai ekonomi Islam dalam pola konsumsi mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hedonisme dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Konsumsi Non Esensial pada Trend Product Kosmetik di Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hedonisme terhadap konsumsi non esensial pada tren produk kosmetik di *marketplace* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

2. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap konsumsi non esensial pada tren produk kosmetik di *marketplace* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?
3. Sejauh mana pengaruh gaya hedonisme dan FoMO terhadap konsumsi non esensial pada tren produk kosmetik di *marketplace* oleh Mahasiswa Fakultas Ekknomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman agar tidak salah penafsiran terhadap judul perlu pembatasan masalah, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang diteliti yaitu, gaya hedonisme, FoMO dan konsumsi non esensial.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang yang mengikuti tren produk kosmetik di *marketplace* (aplikasi tiktok dan shopee).

D. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hedonisme di kalangan Mahasiswa Ekonomi syariah di UIN Imam Bonjol Padang terkait dengan adanya trend produk kosmetik di *Marketplace* terhadap konsumsi non esensial Mahasiswa.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh FoMO di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Imam Bonjol Padang terkait dengan adanya tren produk kosmetik di *Marketplace* terhadap konsumsi non esensial Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya hedonisme dan FoMO terhadap konsumsi non esensial Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang terkait dengan adanya tren produk kosmetik di *Marketplace*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme dan FoMO terhadap konsumsi non esensial pada generasi muda. Memperkuat pemahaman teoritis tentang bagaimana faktor psikologis seperti Hedonisme dan FoMO memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan tentang bagaimana gaya hidup hedonis dan FoMO dapat memengaruhi konsumsi non esensial mereka. Membantu mahasiswa lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya dalam penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Mendorong mahasiswa untuk lebih sadar akan dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi non esensial yang berlebihan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi mahasiswa terkait dengan Pengaruh Gaya Hedonisme dan FoMO Terhadap Konsumsi Non Esensial pada *Trend Product* Kosmetik di *Marketplace* Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Imam Bonjol Padang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulisan penyusunan secara sistematis agar tulisan ini terarah dengan berdasarkan bab dan sub bab. Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk menganalisis yang bersumber dari berbagai literatur. Selain itu juga berisi pengertian tentang beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan serta mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang menguraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan penelitian yang menguraikan pembahasan atas hasil penelitian dimana dihubungkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat kemudian dibandingkan dengan tujuan penelitian dan teori pendukungnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan temuan penelitian yang menguraikan pembahasan atas hasil penelitian dimana dihubungkan dengan rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori sebelumnya.