

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

FOMO merupakan sebuah kecemasan/rasa takut ketinggalan karena adanya pengaruh dari media sosial, berawal dari media sosial mulai mengalami pertumbuhan pesat. Situs web dan platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan X mulai mendominasi cara orang berinteraksi satu sama lain secara daring. Perkembangan ini mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan mengikuti berita. Ini memungkinkan orang untuk selalu terhubung, terinformasi, dan terlibat dalam kehidupan sosial orang lain tanpa batasan waktu atau geografis, dimana masing-masing orang memilih untuk membagikan momen-momen menarik dan terbaik mereka lewat media sosial namun ternyata hal ini justru memicu adanya perbandingan sosial terutama jika melihat influencer atau teman-temannya memiliki pengalaman lebih menarik.

Fear of Missing Out (FoMO) dapat didefinisikan secara sederhana yaitu ketakutan akan kehilangan momen berharga. Menurut Przybylski (dalam Hendra, 2024) FoMO juga dapat diartikan sebagai kecemasan dan kekhawatiran seseorang terhadap ketidakpartisipan atau kehilangan pengalaman positif yang dialami oleh orang lain terutama pada media sosial. Istilah FoMO semakin dikenal oleh orang banyak melalui perkembangan media sosial. Bahkan salah satu media sosial yang berorientasi yaitu pada foto, video dan Instagram. Sehingga banyak penggunaanya rutin mengunggah rutinitasnya yang terlihat menyenangkan (Rahmah, 2024).

Menurut Przybylski (2013), FoMO mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan akan kehilangan momen berharga seseorang atau kelompok yang tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Patrick J. McGinnis pertama kali menggunakan istilah FoMO dalam artikelnya pada tahun 2004 di Harbus, sebuah koran mahasiswa *Harvard Business School* (HBS), berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis 'Two FOs.'*" 15 tahun kemudian, seiring pertumbuhan media sosial, istilah ini menjadi populer. Oleh karena itu, ada beberapa aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) menurut Przybylski & McGinnis yaitu *relatedness* (keterkaitan), *autonomy* (otonomi), *competence* (kompetensi).

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan remaja dan Generasi Z di Kota Padang tergolong tinggi, dipicu oleh penggunaan media sosial yang intens, menyebabkan kecemasan sosial dan perilaku konsumtif (*impulsive buying*). Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) memang terasa sangat kencang di kalangan remaja Kota Padang. Meskipun orang dewasa juga bisa merasakannya, ada beberapa alasan psikologis dan sosiologis mengapa remaja di "Kota Bengkuang" ini jauh lebih rentan. Salah satu faktor fase pencarian identitas & pengakuan sosial. Remaja sedang berada dalam fase perkembangan di mana penerimaan teman sebaya adalah segalanya. Di Padang Budaya "nongkrong" di kafe-kafe hits bukan sekadar minum kopi, tapi simbol status. Jika tidak ikut, mereka merasa "dikucilkan" dari pergaulan. Sedangkan Dewasa Orang dewasa biasanya sudah memiliki prioritas yang lebih stabil (keluarga atau karier) dan tidak terlalu ambil pusing jika tidak diundang ke suatu acara. Remaja di Padang merasa perlu

mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman, memengaruhi pilihan gaya hidup, produk, hingga pandangan sosial-politik.

Menurut Kompas.com (2024) media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Apa yang menjadi viral di media sosial akan ditiru atau diadopsi oleh masyarakat. Contoh saat ini anak-anak dan remaja lagi demam dengan trend boneka dan animasi *labubu*. *Labubu* merupakan boneka dan animasi karakter *elf* (monster kecil) yang dibuat oleh seniman Belgia kelahiran Hong Kong, yaitu Kasing Lung. Ciri-ciri boneka ini memiliki telinga panjang yang berujung lancip, senyum yang nakal, gigi yang tajam menonjol dari mulut dan perawakan yang kecil memiliki ukuran sekitar 4-40 cm (Wahyudi, 2024). Menurut Kumparan.com (2024) boneka ini telah menjadi fenomena budaya pop yang menarik banyak orang dan nilainya terus meningkat seiring dengan popularitasnya, padahal harga boneka *labubu* tidaklah murah, yaitu mulai dari Rp.200.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00 (Azka, 2024).

Fenomena lain yang sedang viral di media sosial adalah banyak remaja yang berbondong-bondong untuk menonton konser dengan biaya yang cukup mahal. Sebenarnya menonton konser ini bukanlah hal yang salah, tetapi menonton konser karena kebutuhan konten sosial media dan pengakuan dari publik. Sedangkan harga tiket konser tersebut tidak murah yaitu mulai dari harga Rp500.000,00 hingga Rp2.000.000,00 (Sagita, 2023).

Sejak adanya media sosial seperti instagram dan tik tok suatu informasi bisa disebarkan dengan cepat dan luas sehingga menjadi viral. Penelitian telah membuktikan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Auliya et al., 2023) mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang, terutama pada remaja. Bergaul dengan teman sebaya yang menjadi salah satu cara remaja untuk mencari jati diri. Kini justru banyak remaja memilih menggunakan media sosial untuk mencari jati dirinya.

Penelitian oleh (Taib & Dkk, 2024) dalam penelitian ini membahas tentang adanya hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dengan perubahan interaksi sosial, gaya hidup, dan pola komunikasi remaja. Temuan menunjukkan bahwa intensitas dan konten media sosial berperan dalam membentuk norma-norma sosial baru di kalangan remaja. Sedangkan penelitian lain membuktikan bahwa ketika seseorang tidak ikut menjadi bagian dari sesuatu yang sedang trend (*viral*) dia akan merasa tertinggal, kurang *update*, cemas dan khawatir. Kondisi tersebut di dalam teori psikologi dikenal dengan istilah FoMO.

Dalam QS Al-Isra' 17: 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya”

Khusus di kota Padang berdasarkan analisis data survei yang dilakukan oleh Dani & Kurniawan, (2024) yang meneliti tentang *Hubungan Antara FoMO (Fear of Missing Out) Dengan Kepuasan Hidup Pada Mahasiswa Kota Padang* bahwa hasil survei menunjukkan FoMO yang dialami mahasiswa kota Padang berada pada kategori sedang. Hal ini berarti mahasiswa masih cukup mampu mengendalikan diri saat menggunakan media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti & Dianto, (2023) yang meneliti tentang *Gambaran Fear Of Missing Out (FoMO) Pada Program Studi Bimbingan Konseling Universitas PGRI Sumatera Barat*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat FoMO pada mahasiswa program studi Bimbingan Konseling di Universitas PGRI Sumatera Barat cukup tinggi dengan presentase 51,77%. Terbukti bahwa sebagian besar mahasiswa merasa penasaran terhadap berita orang lain yang *up to date*, merasa sedih, gelisah dan kecewa ketika tidak dapat mengabadikan momen berharga yang tidak akan bisa terulang kembali dalam hidupnya. Mahasiswa juga merasa sedih dan terkadang cemas ketika tidak dapat menghadiri momen bersama teman-temannya. Hal inilah yang dapat menimbulkan seseorang (FoMO) *Fear of Missing Out* (Caron & Markusen, 2016).

Pada remaja seringkali perilaku konsumtif disebabkan oleh FoMO. Hal ini dibuktikan dengan adanya data penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Manopo et al., (2024) yang meneliti tentang “Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumerisme pada mahasiswa FIPP UNIMA”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumerisme. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Jangkar, 2024) meneliti tentang “Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki *Fear Of Missing Out* (FOMO) berada dalam kategori menengah dengan persentase 55% dan perilaku konsumtif yang dimiliki berada pada kategori sedang dengan persentase 53%. Analisis

korelasi person product moment menunjukkan bahwa antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif memiliki hubungan arah yang positif ditunjukkan dengan nilai r_{xy} sebesar 0,597. Hasil pengujian signifikansi korelasi, menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,5970 > 0,2404$.

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk membeli yang terus meningkat demi mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan atau suatu yang mencolok. Adapun aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, *non rational buying*.

Perilaku konsumtif adalah individu yang menunjukkan dengan mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang bahkan tidak dibutuhkan. Perilaku ini bahkan banyak dipengaruhi oleh nafsu semata-mata untuk memuaskan kesenangan dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Oleh sebab itu, seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran tanpa mempertimbangkannya demi keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri (Warsidi, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Luas et al., 2023) yang meneliti tentang *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* pada penelitian ini menunjukkan bahwa antara konsep diri dan perilaku konsumtif terdapat

pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian (Fitriyani et al., 2013) yang berjudul *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang* menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Di Kota Padang.**

B. Rumusan dan Batasan Masalah

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka perlu dijelaskan bahwa pokok masalah dalam penelitian tersebut ialah apakah ada pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota Padang?

b. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dibuatlah batasan masalah yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat *fear of missing out* pada remaja di kota padang?
2. Seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif pada remaja di kota padang?
3. Apakah ada pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *fear of missing out* (FoMO), pada remaja di kota Padang.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada remaja di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO), terhadap perilaku konsumtif di kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan bagi peneliti, pembaca serta tambahan referensi penelitian dan kajian keilmuan tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang diteliti. Selain itu penelitian ini juga dapat untuk dijadikan sebagai kajian lanjutan yang lebih komprehensif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, maka sistematika penulisan dibagi sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori yang meliputi *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku konsumtif, penelitian relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, instrumen penelitian

BAB IV : Hasil dan pembahasan yang meliputi deskripsi data penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis, pembahasan

BAB V : Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.