

# BAB I

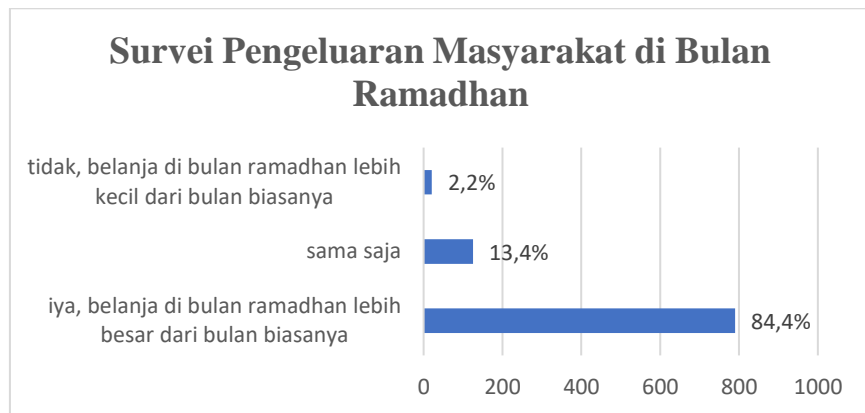
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bulan Ramadhan merupakan momen keagamaan yang sangat-sangat dinantikan oleh umat Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bulan suci Ramadhan identik dengan peningkatan aktivitas ibadah dan refleksi spiritual, dimana umat muslim meyakini bahwa setiap perbuatan yang dikerjakan pada bulan Ramadhan akan dilipat gandakan pahalanya. Maka tak heran pada bulan Ramadhan banyak dari umat muslim yang berlomba-lomba dalam kebaikan. Peningkatan ibadah pada bulan Ramadhan dapat terlihat dari banyaknya umat muslim yang menunaikan ibadah-ibadah yang bukan hanya sekedar wajibnya saja yang dilaksanakan, namun juga menunaikan ibadah-ibadah *sunnah* lainnya, seperti sholat tarawih pada bulan Ramadhan secara berjama'ah dan masih banyak ibadah-ibadah *sunnah* lainnya yang dilaksanakan oleh umat muslim.

Namun demikian, fenomena yang muncul di masyarakat menunjukkan bahwa bukan hanya ibadah yang meningkat selama bulan Ramadhan, tetapi pola konsumsi selama bulan Ramadhan juga cenderung meningkat, yang justru memperlihatkan kecenderungan konsumtif. Peningkatan pengeluaran, baik individu maupun rumah

tangga, terlihat dalam pembelian makanan, pakaian, serta partisipasi dalam kegiatan sosial keagamaan. Survey dari Katadata.co.id (2023) menunjukkan bahwa 84,4% dari 936 responden masyarakat Indonesia mengakui bahwa pengeluaran mereka selama Ramadhan lebih tinggi dibandingkan bulan-bulan lainnya.

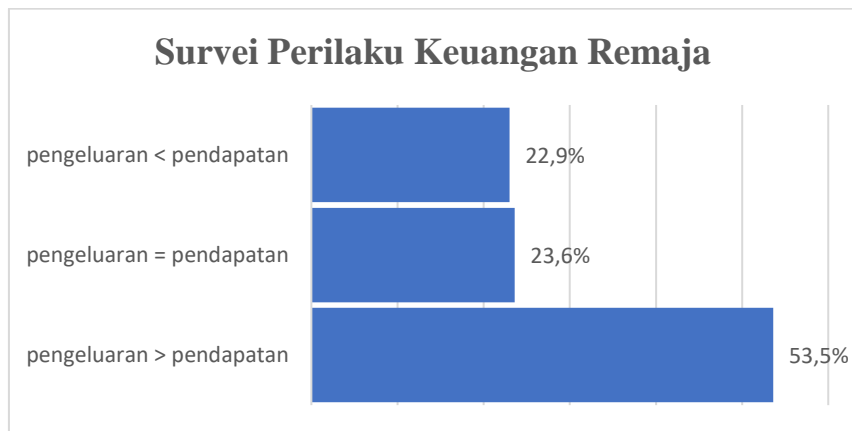


**Gambar 1. 1 Survei Pengeluaran Masyarakat di bulan Ramadhan**

**Sumber: Katadata.co.id**

Menariknya, fenomena berperilaku konsumtif di kalangan masyarakat bukan hanya terjadi pada orang dewasa, melainkan anak remaja juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam berperilaku konsumtif. Sebagai kalangan yang paling aktif dalam bersosial media dan yang identik dengan karakternya yang ingin selalu mengikuti trend, tentu bisa menjadi target dari berbagai strategi pemasaran. Survei tentang perilaku keuangan remaja yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id (2022) menunjukkan bahwa mayoritas

responden mengakui bahwa pengeluaran selama setahun terakhir lebih besar daripada pendapatan (53,5%) dan hanya 22,9% yang mengakui pengeluaran lebih kecil daripada pendapatan dan 23,6% mengakui bahwa pengeluaran dan pendapatan seimbang.



**Gambar 1. 2 Survei perilaku keuangan remaja**

**Sumber: databoks.katadata.co.id**

Tindakan berperilaku konsumtif tentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, menurut Lina dan Rasyid dalam (Agatha H W et al., 2019) terdapat dua faktor yang dapat mendorong perilaku konsumtif seseorang, yakni faktor eksternal (luar) dan faktor internal (dalam). Faktor eksternal yang dimaksud ialah faktor yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif dari luar yaitu seperti iklan, promosi, dan lingkungan. Sedangkan faktor internal yang dimaksud ialah faktor yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif dari dalam diri atau dorongan psikologis seperti motivasi, proses

belajar, dan konsep diri. Dalam hal ini peneliti mengaitkan variabel promosi sebagai faktor eksternal seseorang yang mendorong untuk berperilaku konsumtif. Sedangkan pada variabel FoMO sebagai faktor internal seseorang untuk berperilaku boros.

Salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah promosi penjualan. Selama bulan Ramadhan, strategi promosi banyak dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan seperti diskon besar-besaran, promo *Ramadhan sale*, penawaran terbatas, dan gratis ongkir. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Banyak dari peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang promosi terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Paulino Da Costa Ferreira & Hwihanus, (2025) tentang “pengaruh promosi *online* terhadap perilaku konsumtif remaja di *market place*”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja di *market place*. Dimana pada hasil penelitian tersebut diskon berpengaruh sebesar 45% terhadap perilaku konsumtif, sementara *flash sale* berpengaruh sebesar 30% terhadap perilaku konsumtif, dan *endorsement influencer* berpengaruh sebesar 25% terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id (2023) memperkuat pernyataan sebelumnya.

Dalam survei tersebut tercatat bahwa 91,22% masyarakat menganggap diskon dan promosi sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan berbelanja untuk keperluan Ramadhan.



**Gambar 1. 3 pertimbangan berbelanja selama bulan Ramadhan.**

**Sumber: Katadata.co.id**

Selain maraknya strategi promosi selama bulan Ramadhan sebagai faktor eksternal atau dorongan dari luar bagi seseorang untuk berperilaku konsumtif, terdapat pula faktor internal yang menjadi dorongan psikologis ataupun dorongan dari dalam diri, yaitu FoMO yang merujuk pada rasa cemas akan tertinggal dari sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan. Fenomena FoMO dapat dipicu melalui platform media sosial, dimana JWT Intellegence dalam Sianipar et al., (2019) berpendapat bahwa, salah satu aspek yang dapat mempengaruhi FoMO yakni luasnya informasi yang bisa diakses di media sosial. Luasnya informasi yang ada pada media sosial menjadikan seseorang

dapat memamerkan apa yang mereka miliki ataupun apa yang sedang mereka lakukan di media sosial. Sehingga bagi Sebagian orang yang melihat suatu hal yang dipamerkan seseorang di *social media* dapat mengalami gejala FoMO, dimana seseorang dapat merasa cemas apabila ia tidak mengikuti apa yang sedang dialami oleh orang lain. Sehingga atas dasar perasaan takut tertinggal tersebut seseorang dapat berperilaku konsumtif agar ia tidak melewatkan hal yang sedang ramai dilakukan oleh banyak orang. Survei yang dilakukan oleh Kompasiana.com (2025) terhadap 500 mahasiswa menyatakan bahwa, sebanyak 64% dari 500 mahasiswa mengaku pernah membeli suatu barang hanya karena takut tertinggal tren dan bukan karena kebutuhan. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh (Apolo & Kurniawati, 2023) juga selaras dengan pernyataan sebelumnya, dimana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa FoMO berpengaruh pada perilaku konsumtif dan ia menjelaskan semakin tinggi perasaan FoMO yang dialami seseorang maka perilaku konsumtifnya pun semakin tinggi.

Fenomena ini menjadi menarik untuk ditelaah karena bertentangan dengan syari'at Islam yang lebih menekankan sifat *qana'ah* (merasa cukup). Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi berlebihan (*israf*) tidak dianjurkan, dan umat dianjurkan untuk

menerapkan prinsip *qana'ah*, yaitu merasa cukup dan bersyukur, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-A'raf: 31.

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
 ٱلْمُسْرِفِينَ (الأعراف: 31)

*“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Al-A'raf: 31)*

Dalam kutipan ayat tersebut tertera bahwasannya Allah memerintahkan hambanya untuk memakai pakaian yang baik (layak), yaitu pakaian atau busana yang menutupi aurat atau bahkan lebih, sehingga kita selaku hambanya dapat beribadah. Ayat tersebut juga menjelaskan larangan berlebih-lebihan ataupun konsumtif, yaitu Allah memerintahkan kita agar makan dan minum ataupun mengkonsumsi suatu barang dengan secukupnya saja tanpa berlebihan ataupun konsumtif.

Dalam beribadah, Allah telah menyediakan makanan dan minuman agar kita selaku hambanya dapat mengkonsumsi yang halal dan baik, tetapi juga tidak perlu berlebihan dalam hal apapun. Karena perbuatan tersebut (berlebihan) dapat mengganggu kita untuk beribadah kepada Allah, dan Allah sungguh tidak menyukai orang yang berlebihan dalam hal apapun.

Namun kenyataannya, masyarakat terutama bagi kalangan remaja masih tetap aktif dalam arus konsumsi yang tinggi baik itu di bulan Ramadhan maupun bukan di bulan Ramadhan yang telah dibuktikan oleh beberapa survei dan peneliti terdahulu di atas. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara nilai religius yang dianut dan perilaku aktual yang ditampilkan, yang perlu dianalisis secara lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi dan FOMO memengaruhi perilaku konsumtif selama bulan Ramadhan, dengan subjek yang diteliti yaitu mahasiswa EKIS Angkatan 2021 UIN SMH Banten. Mahasiswa sebagai generasi digital sangat responsif terhadap dinamika media sosial dan pemasaran daring. Jika tidak dikendalikan, kecenderungan konsumtif ini dapat berkembang menjadi perilaku boros yang berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi, bahkan mengganggu kualitas ibadah selama Ramadhan.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perumusan strategi komunikasi pemasaran yang etis dan sesuai dengan norma Islam. Temuan dari studi ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa dalam merefleksikan perilaku konsumsinya, meningkatkan literasi keuangan, serta memperkuat kontrol diri agar senantiasa *qana'ah* dan bersyukur.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis berminat untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Selama Bulan Ramadhan.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan yang justru memperlihatkan perilaku konsumtif.
2. Fenomena berperilaku konsumtif di masyarakat bukan hanya terjadi pada orang dewasa, melainkan dikalangan remaja juga terdapat peran yang signifikan dalam berperilaku konsumtif.
3. Maraknya strategi promosi selama bulan Ramadhan yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis menyadari bahwa adanya keterbatasan waktu, energi, keuangan, serta pemahaman. Maka dalam hal ini Batasan masalah perlu ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus kepada permasalahan yang terjadi beserta pembahasannya. Adapun penelitian yang dilakukan terbatas pada:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh promosi dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan.
2. Pada variabel promosi, peneliti hanya berfokus pada promosi penjualan, agar memudahkan peneliti untuk menspesifikasikan variabel penelitian.
3. Objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syari'ah angkatan 2021 UIN SMH Banten.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari mahasiswa ekonomi syari'ah angkatan 2021 UIN SMH Banten.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan

### **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Hasil yang didapat dalam penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan saran bagi masyarakat khususnya bagi generasi muda agar lebih bijak dalam mengkonsumsi produk. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku usaha guna merancang strategi promosi yang bukan hanya menarik perhatian bagi pembeli, akan tetapi dengan mengedepankan etika dan nilai-nilai keislaman, khususnya di bulan Ramadhan.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi dan wacana bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang ekonomi khususnya yang berhubungan dengan promosi dan *fear of missing out* (FoMO) serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini, penulis mengikuti sistematika pedoman penulisan skripsi UIN SMH Banten yaitu:

Bab ke satu pendahuluan, susunan bab 1 sebagai berikut: latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab ke 2 Kajian Teoretis, pada bab ini akan membahas teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori SOR (*stimulus-organism-respons*), sebagai acuan dan landasan teoretis dalam penelitian ini.

Bab ke 3 Metode Penelitian, pada bab ini akan dibahas mengenai waktu dan tempat penelitian, penentuan populasi dan jumlah sampel, jenis dan metode penelitian, teknik mengumpulkan data, operasional variabel, serta teknik untuk menganalisis data.

Bab ke 4 Pembahasan Hasil Pembahasan, pada bab ini akan dibahas mengenai hasil dan penemuan yang ada dalam penelitian ini

dengan pembahasan yang analitis dan sistematis serta disampaikan dengan jujur dan sesuai dengan norma ilmiah.

Bab ke 5 Kesimpulan, pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian, dimana hasil kesimpulannya didapatkan dari rumusan masalah. Selain itu, saran dari hasil penelitian yang akan ditunjukkan kepada objek yang bersangkutan dalam studi ini