

## **Bab 1 Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi. Akses internet yang semakin mudah serta meningkatnya penggunaan media sosial secara luas memungkinkan individu memperoleh informasi mengenai berbagai produk, merek, serta tren gaya hidup dengan cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Berbagai platform digital menghadirkan informasi dalam bentuk visual, video, maupun ulasan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Perkembangan tersebut turut memperkuat budaya konsumsi, sehingga produk tidak lagi dimaknai hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai representasi kedudukan sosial serta jati diri individu yang merefleksikan preferensi dan pola hidupnya. Kepemilikan barang bermerek, penggunaan produk yang sedang tren, dan partisipasi dalam aktivitas konsumsi menjadi bagian dari upaya individu membangun citra diri di hadapan orang lain, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas atau fungsi produk, tetapi juga nilai simbolik dan pengaruh sosial-budaya. (Desky, 2024).

Salah satu kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh ini adalah remaja, terutama siswa SMA yang ada pada tahap pencarian identitas diri dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap penerimaan sosial. Santrock, (2019) menjelaskan bahwa pada fase eksplorasi identitas, remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk teman sebaya dan media. Menurut Bush (dalam Lins dkk., 2013), kelompok usia ini juga menjadi target utama pelaku pemasaran karena memiliki daya beli dan kerentanan tinggi terhadap pesan promosi, seperti iklan digital, endorsement figur publik, dan promosi melalui media sosial. Paparan intens terhadap tren dan strategi pemasaran tersebut dapat membentuk persepsi remaja mengenai kebutuhan dan keinginan, mendorong perilaku membeli yang tidak hanya berlandaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial dan gaya hidup yang populer. Pengaruh teman sebaya berperan penting terhadap pembentukan sikap, nilai, serta preferensi perilaku, sehingga remaja lebih mudah meniru perilaku yang dianggap populer dalam kelompoknya.

Karakteristik perkembangan remaja tersebut menyebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, termasuk dalam hal konsumsi. Kepemilikan barang tertentu sering kali dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh

penerimaan sosial dalam kelompok pergaulan. Remaja dapat memiliki keyakinan diri yang lebih tinggi ketika memakai produk yang dipandang populer atau digunakan teman-temannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian dengan tren yang berkembang dalam kelompok sosial terkadang menimbulkan perasaan kurang percaya diri atau khawatir dianggap berbeda. Sehingga, keputusan konsumsi pada remaja tidak selalu berlandaskan pada pertimbangan pemenuhan kebutuhan secara logis, melainkan turut dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya (Purba dkk., 2024). Fenomena ini mengidentifikasikan bahwa aspek sosial memiliki kontribusi dalam membentuk pola konsumsi remaja. Selain itu, tekanan dari kelompok teman sebaya dapat semakin memperkuat kecenderungan remaja dalam menyelaraskan perilaku konsumsi dengan lingkungan pergaulan mereka. (Sawe dkk., 2024). Dalam kondisi tertentu, keinginan mendapatkan penerimaan dari kelompok dapat mendorong remaja membeli produk secara berlebihan meskipun produk tersebut sebenarnya bukan merupakan kebutuhan utama.

Fenomena tersebut sering kali memunculkan perilaku konsumtif pada kalangan remaja. Perilaku konsumtif dipandang sebagai kecenderungan individu untuk memperoleh barang atau menggunakan jasa secara berlebihan tanpa memperhatikan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan. Kondisi tersebut umumnya muncul ketika keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat daripada pada pertimbangan manfaat atau kegunaan produk dalam jangka panjang. Seseorang yang menunjukkan perilaku konsumtif umumnya lebih mudah melakukan pembelian berlandaskan dorongan emosional maupun hasrat sesaat. Dalam situasi tertentu, keputusan pembelian dapat dipicu oleh rasa senang, keingintahuan terhadap produk baru, ataupun dorongan agar mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa aktivitas konsumsi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan yang rasional (Sa'idah dkk., 2025). Apabila pola tersebut berlangsung secara berulang, individu berpotensi terbiasa melakukan konsumsi yang tidak terkendali. Kondisi ini sekaligus menunjukkan bahwa perilaku konsumtif kini semakin melekat dalam pola hidup masyarakat modern yang dipengaruhi oleh tren serta nilai simbolik dalam aktivitas konsumsi (Aimen & Tobing, 2022).

Perilaku konsumtif pada umumnya tercermin dari kebiasaan yang dilakukan tanpa didasari perencanaan yang matang. Remaja lebih mudah tertarik pada tampilan produk, tren yang sedang populer, maupun rekomendasi dari teman sebaya. Daya tarik visual produk, desain kemasan, serta popularitas suatu merek kerap menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan

pembelian pada kelompok usia ini. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian kerap dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat produk dalam jangka panjang. Dalam banyak situasi, remaja membeli suatu produk karena terdorong untuk memperoleh pengalaman baru atau mengikuti gaya hidup yang dipandang modern oleh lingkungan sosialnya. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa remaja mempunyai tingkat kerentanan yang cukup tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif (Anggraini & Hudaniah, 2023). Temuan tersebut selaras dengan penelitian Afandi & Hartati, (2019) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja berkaitan dengan kemampuan pengambilan keputusan yang masih ada pada tahap perkembangan. Pada fase ini, kemampuan remaja dalam mengendalikan dorongan serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang masih belum berkembang secara maksimal sehingga keputusan pembelian lebih mudah dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional.

Dalam perspektif psikologi, perilaku konsumtif berkaitan erat dengan kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan internal dan merespons rangsangan eksternal secara adaptif. *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Engel dkk., (1994) menerangkan bahwa perilaku konsumsi adalah hasil daripada proses pengambilan keputusan yang melibatkan faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia, diakhiri dengan penetapan keputusan pembelian. Pada remaja, tahapan ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional serta tekanan sosial sehingga keputusan konsumsi menjadi kurang rasional. Ketika mekanisme pengendalian diri belum optimal, proses pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat. Oleh sebab itu, perilaku konsumtif pada siswa SMA dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara proses pengambilan keputusan dan keterbatasan regulasi diri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mencerminkan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh keterkaitan berbagai faktor dalam kehidupan individu (Anggraini & Nasution, 2026).

Untuk memperkuat urgensi penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui Google Form yang disebarakan kepada 30 siswa SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya. Berdasarkan data identitas responden, diketahui bahwa rata-rata bekal harian siswa berada pada kisaran Rp50.000–Rp100.000, yang menunjukkan bahwa siswa memiliki akses finansial yang relatif memadai untuk melakukan aktivitas konsumsi. Kondisi ini menjadi konteks penting dalam memahami kecenderungan perilaku konsumtif siswa. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa perilaku

konsumtif pada siswa masih cukup menonjol dan berkaitan dengan keterbatasan kemampuan *Self-Control* dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, hasil awal ini menunjukkan adanya kecenderungan FoMO pada siswa, yang terlihat dari tingginya ketertarikan terhadap barang yang sedang tren serta meningkatnya keinginan untuk membeli setelah melihat iklan dan promosi di media sosial.

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan tertutup, mayoritas siswa menunjukkan kesulitan dalam mengendalikan dorongan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sebanyak 18 siswa (60%) menyatakan masih mengalami kesulitan menahan keinginan membeli barang, sedangkan 12 siswa (40%) menyatakan mampu mengendalikan keinginan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan kontrol diri siswa belum berkembang secara maksimal dalam menghadapi dorongan konsumsi. Kesulitan *Self-Control* tersebut semakin terlihat ketika siswa dihadapkan pada berbagai stimulus eksternal. Sebanyak 19 siswa (63,3%) mengaku kesulitan menahan diri terhadap pembelian barang yang sedang tren, serta 21 siswa (70%) menyatakan mengalami peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian setelah terpapar iklan atau konten pemasaran di media sosial. Paparan tren dan media digital tersebut tidak hanya memperkuat dorongan konsumsi, tetapi juga mengindikasikan adanya kecenderungan FoMO pada siswa, yaitu perasaan khawatir karena tidak mengikuti tren atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain sehingga mendorong siswa untuk ikut memiliki atau membeli produk yang sedang populer.

Ditinjau dari aspek perilaku konsumtif, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa 18 siswa (60%) menyatakan sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, dan 20 siswa (66,7%) mengaku membeli barang karena pengaruh teman sebaya. Selain itu, sebanyak 17 siswa (56,7%) menyatakan lebih tertarik membeli barang karena tampilannya menarik dibandingkan kegunaannya, serta 16 siswa (53,3%) mengaku membelanjakan uang pada produk yang sebenarnya bukan kebutuhan utama. Pola ini menunjukkan jika keputusan konsumsi siswa lebih banyak terbentuk oleh dorongan sosial serta keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Dampak dari perilaku konsumtif tersebut tampak pada evaluasi setelah pembelian. Sebanyak 19 siswa (63,3%) mengaku merasa menyesal setelah membeli barang yang jarang digunakan, sementara 22 siswa (73,3%) menyatakan bahwa media sosial mendorong mereka untuk lebih sering membeli barang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif

bukan hanya terjadi pada tahap pembelian, tetapi juga menimbulkan konsekuensi psikologis berupa penyesalan dan ketidakpuasan terhadap keputusan konsumsi yang telah dilakukan.

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan terbuka, diperoleh gambaran bahwa kesulitan siswa dalam menahan keinginan berbelanja terutama dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti adanya diskon atau potongan harga serta pengaruh teman sebaya yang memiliki barang tertentu. Selain faktor pemicu tersebut, siswa juga mengungkapkan bahwa upaya menahan keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan umumnya dilakukan dengan cara mempertimbangkan kembali kebutuhan dan manfaat barang tersebut, meskipun strategi ini belum selalu efektif. Dalam kondisi keterbatasan dana, sebagian siswa menyatakan memilih menunda pembelian, sementara yang lain tetap berusaha membeli barang tersebut pada waktu yang berbeda. Selain itu, mayoritas siswa menyatakan pernah merasakan penyesalan setelah membeli barang yang pada akhirnya jarang bahkan tidak digunakan. Perasaan tersebut muncul ketika mereka menyadari bahwa keputusan pembelian dilakukan secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan yang sesungguhnya. Dampak yang dirasakan kemudian berupa munculnya rasa tidak puas, kekecewaan terhadap diri sendiri, serta kesadaran bahwa perilaku konsumsi tersebut perlu dikendalikan.

Secara umum, hasil studi awal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya bukan disebabkan oleh satu faktor saja, tetapi terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor yang saling berhubungan. Faktor tersebut meliputi aspek eksternal seperti kondisi finansial yang relatif memadai, pengaruh teman sebaya, paparan media sosial dan tren digital, maupun aspek internal yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengelola dorongan konsumsi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif pada remaja merupakan suatu fenomena yang kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan meninjau satu variabel secara parsial.

Berdasarkan hasil studi awal tersebut, ditemukan bahwa selain kesulitan dalam mengendalikan dorongan konsumsi, siswa juga menunjukkan kecenderungan mengikuti barang dan tren yang berkembang di media sosial. Kondisi ini menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk mempertimbangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai faktor psikologis yang relevan untuk dikaji. FoMO mengacu pada rasa khawatir saat seseorang merasa tidak mengikuti pengalaman yang dialami oleh individu lain, terutama pengalaman sosial yang dipandang menarik dan bernilai. Menurut Przybylski dkk., (2013), FoMO adalah bentuk kekhawatiran bahwa individu lain sedang

mendapatkan pengalaman yang dinilai lebih menyenangkan sehingga memunculkan dorongan untuk terus terhubung dengan kegiatan yang mereka lakukan. Perasaan tersebut umumnya timbul saat seseorang melihat individu lain membagikan aktivitas yang dianggap menarik, populer, atau bernilai melalui media sosial. Keadaan ini mendorong seseorang agar terus mengikuti perkembangan informasi pada berbagai platform digital untuk menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, individu terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang demi mempertahankan penerimaan sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

Dalam konteks media sosial, FoMO sering timbul saat seseorang menyaksikan unggahan yang menampilkan kegiatan menarik ataupun kepemilikan produk tertentu. Konten semacam ini bisa membentuk persepsi bahwa aktivitas tersebut merupakan standar kehidupan yang ideal. Perasaan tertinggal dari kelompok sosial kemudian memunculkan tekanan psikologis yang mendorong seseorang untuk mengikuti perkembangan tren yang ada. Kondisi tersebut akhirnya mendorong individu membeli produk yang tengah menjadi tren di media sosial. Akibatnya, FoMO menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi individu. Dorongan dalam mengikuti tren juga berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif pada generasi muda (Beyens dkk., 2016).

Meskipun demikian, berbagai penelitian sebelumnya secara konsisten menjelaskan bahwa FoMO mempunyai hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Seseorang yang mempunyai tingkat FoMO lebih tinggi cenderung memperlihatkan dorongan yang lebih besar untuk membeli produk sebagai upaya mengikuti perkembangan tren sosial. Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat konsisten pada setiap individu. Sejumlah temuan empiris memperlihatkan bahwa tingkat FoMO yang tinggi belum tentu diiringi oleh tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang bisa memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara FoMO dengan perilaku konsumtif.

Di sisi lain, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian siswa mengalami kesulitan dalam mengendalikan dorongan membeli, terutama ketika dihadapkan pada barang yang sedang tren, iklan, maupun promosi di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *Self-Control* merupakan salah satu faktor internal yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Meskipun siswa memiliki akses finansial dan paparan tren yang relatif tinggi, tidak seluruh

siswa menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sama. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya peran faktor internal dalam mengendalikan dorongan konsumsi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, *Self-Control* dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang layak untuk diteliti lebih lanjut dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada remaja. *Self-Control Theory* yang dijelaskan oleh Tangney dkk., (2004) memandang *Self-Control* sebagai kapasitas seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, serta perilaku sehingga tetap sesuai dengan tujuan dan standar yang dimiliki. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, *Self-Control* berfungsi sebagai mekanisme regulasi diri yang membantu individu mengendalikan dorongan konsumtif serta menunda kepuasan sesaat. Seseorang dengan tingkat *Self-Control* tinggi umumnya dapat mempertimbangkan secara lebih rasional antara kebutuhan atau keinginan sebelum melakukan pembelian dan mengevaluasi konsekuensi dari keputusan konsumsi yang diambil. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Anggraini & Hudaniah, (2023) yang mengungkapkan bahwa *Self-Control* berkaitan erat dengan perilaku konsumtif pada remaja. Remaja dengan kemampuan kontrol diri rendah lebih berpotensi melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

Sebaliknya, seseorang dengan tingkat *Self-Control* rendah umumnya lebih rentan terhadap berbagai dorongan konsumtif yang muncul melalui lingkungan sosial maupun paparan media digital. Ketika kemampuan pengendalian diri tidak berkembang secara optimal, individu akan lebih sulit mengontrol dorongan emosional ketika dihadapkan pada produk atau tren yang menarik perhatian. Akibatnya, keputusan pembelian lebih mudah dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat maupun dampak jangka panjangnya. Mereka cenderung mengalami kesulitan dalam menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik walaupun barang tersebut tidak benar-benar diperlukan. Kondisi ini sering kali menyebabkan individu lebih rentan terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan. Paparan iklan, promosi digital, serta pengaruh dari lingkungan sosial juga dapat semakin memperkuat dorongan tersebut. Kondisi ini bisa meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada individu (Baumeister & Vohs, 2016). Oleh sebab itu, *Self-Control* memiliki peran penting untuk mengendalikan perilaku konsumsi agar tetap rasional serta terarah serta tidak hanya didasarkan pada dorongan emosional semata.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, *Self-Control* tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan faktor psikologis lain, salah satunya merupakan FoMO. Tingginya FoMO

dapat meningkatkan keinginan individu dalam mengikuti perkembangan tren yang ada di lingkungan sosial karena individu mengalami kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman maupun kegiatan yang dialami orang lain. Sementara itu, *Self-Control* berfungsi sebagai kemampuan seseorang mengelola impuls, hasrat, serta dorongan dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam penelitian Damayanti & Sagoro, (2024) menerangkan jika FoMO berpengaruh positif kepada perilaku pembelian impulsif, sementara itu *Self-Control* berfungsi dalam mengendalikan kecenderungan tersebut. Individu yang memiliki FoMO tinggi namun disertai *Self-Control* yang rendah umumnya lebih rentan terlibat dalam perilaku konsumtif akibat mengalami kesulitan mengendalikan dorongan dalam mengikuti tren yang sedang populer.

Oleh sebab itu, FoMO dan *Self-Control* dapat dipandang sebagai dua faktor psikologis yang secara simultan mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif individu, sehingga perilaku konsumsi bukan hanya ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan rasional, melainkan turut dibentuk melalui interaksi antara faktor psikologis internal serta pengaruh sosial eksternal (Damayanti & Sagoro, 2024). Dalam konteks ini, *Self-Control* tidak hanya berperan sebagai variabel yang memiliki hubungan langsung dengan perilaku konsumtif, tetapi juga diduga berfungsi sebagai variabel moderator yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan FoMO terhadap perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki tingkat *Self-Control* tinggi umumnya dapat menahan dorongan yang timbul akibat FoMO, sehingga hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif menjadi lebih lemah. Sementara itu, pada individu dengan *Self-Control* yang rendah, hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif diduga menjadi lebih kuat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang berkaitan dengan munculnya perilaku konsumtif pada remaja. Temuan ini menunjukkan jika perilaku konsumtif bukan hanya terbentuk melalui faktor eksternal seperti tren, media sosial, serta tekanan sosial, namun juga berkaitan dengan aspek psikologis yang berasal dari dalam diri individu. Dalam konteks ini, FoMO dan *Self-Control* menjadi dua variabel psikologis yang banyak diteliti karena memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumsi individu. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sawe dkk., (2024) menerangkan adanya hubungan positif antara FoMO dan perilaku konsumtif pada generasi muda. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat FoMO tinggi mempunyai dorongan kuat dalam membeli produk yang diminati guna menghindari perasaan tertinggal dibandingkan lingkungan sosialnya.

Di samping itu, penelitian Mandira & Zaerofi, (2025) mengungkapkan bahwa tingginya aktivitas individu dalam menggunakan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan FoMO pada generasi muda. Kondisi tersebut selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui paparan tren serta gaya hidup yang berkembang pada berbagai platform digital. Selain dipengaruhi oleh FoMO, perilaku konsumtif juga memiliki keterkaitan dengan kemampuan pengendalian diri. Penelitian lain oleh Candra dkk., (2021) menemukan bahwa kapasitas kontrol diri memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif pada siswa SMA. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa seseorang dengan tingkat kontrol diri yang lebih rendah cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi, khususnya dalam pembelian barang yang tidak memiliki nilai fungsional tinggi.

Penelitian lain oleh Fattah dkk., (2018) juga menemukan bahwa *Self-Control* adalah salah satu prediktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi pada siswa SMA. Penelitian ini menekankan bahwa kapasitas pengendalian diri berperan dalam membantu individu menahan dorongan membeli barang yang tidak diperlukan serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang serta tindakan konsumsi. Selanjutnya, penelitian yang dilaksanakan oleh Aimen & Tobing, (2022) mengindikasikan jika remaja yang mempunyai kemampuan kontrol diri rendah mempunyai kecenderungan yang lebih rentan terpengaruh oleh promosi pada platform marketplace. Paparan promosi yang bersifat persuasif dapat menimbulkan individu dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya.

Meskipun demikian, remaja saat ini juga dihadapkan pada berbagai stimulus sosial, terutama melalui penggunaan media sosial yang intens, yang bisa memicu munculnya FoMO. Kekhawatiran individu n tidak dapat mengikuti pengalaman atau tren yang dimiliki orang lain dapat memengaruhi individu dalam mengikuti pola konsumsi yang berkembang dalam lingkungan sosialnya. Kondisi ini menciptakan dinamika antara nilai pengendalian diri yang ditanamkan oleh sekolah dengan dorongan sosial yang mendorong remaja mengikuti tren konsumsi yang berkembang. Belum banyak penelitian yang secara khusus menguji peran *Self-Control* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif, khususnya pada konteks siswa SMA.

Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah atau hanya menguji hubungan langsung antar variabel. Akibatnya, pemahaman mengenai

bagaimana *Self-Control* dapat memoderasi hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA masih terbatas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang dapat dikaji melalui penelitian mengenai peran moderasi *Self-Control* dalam hubungan tersebut. Sekolah yang berbasis pada nilai moral dan spiritual secara teoretis dipandang mampu mendukung berkembangnya kemampuan regulasi diri yang lebih kuat pada siswa. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, tanggung jawab, disiplin, serta kemampuan mengendalikan diri umumnya terintegrasi dalam kegiatan pembelajaran maupun budaya sekolah sehari-hari. Kondisi tersebut juga menjadi salah satu fokus dalam sistem pendidikan di SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya yang menekankan pembentukan karakter melalui penanaman nilai moral dan spiritual dalam lingkungan sekolah.

Hal ini tercermin dalam visi sekolah yaitu “Unggul dan terdepan dalam mewujudkan generasi muttaqin yang *rahmatan lill’aalamiin*”, yang menekankan keseimbangan antara prestasi akademik, keimanan dan ketakwaan, serta pembentukan akhlak mulia. Sejalan dengan visi tersebut, sekolah memiliki misi untuk menyelenggarakan pendidikan berwawasan rahmatan lillaalamiin, menciptakan lingkungan belajar yang religius, serta mengaktualisasikan nilai-nilai FAST (fathonah, amanah, sidiq, dan tabligh) dalam budaya belajar siswa. Melalui berbagai nilai tersebut, sekolah berupaya menumbuhkan karakter peserta didik yang memiliki integritas, tanggung jawab, serta kemampuan mengendalikan perilaku dalam berbagai aspek kehidupan.

Situasi tersebut menjadikan SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya sebagai konteks yang sesuai untuk mengkaji fenomena perilaku konsumtif yang berkembang pada siswa. Berdasarkan uraian fenomena empiris, hasil studi pendahuluan, serta temuan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa kecenderungan FoMO dan kemampuan *Self-Control* adalah faktor psikologis yang diduga mempunyai hubungan dengan perilaku konsumtif pada siswa sekolah menengah. Selain itu, *Self-Control* juga diduga memiliki peran sebagai variabel moderator dalam hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kajian yang lebih mendalam terkait hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan peran *Self-Control* sebagai variabel moderator pada siswa SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya. Atas dasar pertimbangan tersebut, kajian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran empiris sekaligus memperkaya kajian psikologi perkembangan remaja terutama mengenai dinamika perilaku konsumsi di era digital saat ini.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* dan Perilaku Konsumtif dengan *Self-Control* sebagai variabel moderator pada siswa SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* dan Perilaku Konsumtif dengan *Self-Control* sebagai variabel moderator pada siswa SMA Al-Muttaqin Tasikmalaya.

## Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, Hasil yang diperoleh dari kajian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan kajian psikologi, terutama pada ranah psikologi perkembangan remaja dan psikologi konsumen. Kajian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai keterkaitan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif dengan memasukkan peran *Self-Control* sebagai variabel moderator pada siswa sekolah menengah atas di tengah perkembangan teknologi digital. Selain itu, hasil kajian ini dapat memperkuat dan memberikan kejelasan empiris terhadap hasil empiris yang mendukung serta memperjelas temuan penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara FoMO, *Self-Control*, dan perilaku konsumtif pada remaja, mengingat penelitian terkait ketiga variabel tersebut masih banyak dilakukan pada kelompok populasi tertentu maupun dengan pengujian variabel secara terpisah. Oleh sebab itu, kajian ini diharapkan bisa menjadi sumber rujukan ilmiah untuk penelitian berikutnya dalam memahami dinamika perilaku konsumtif pada remaja serta berkontribusi terhadap pengembangan kajian teoretis mengenai peran faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumtif pada generasi muda.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Siswa

Hasil yang diperoleh dari kajian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada siswa mengenai pentingnya kemampuan pengendalian diri dalam mengelola dorongan konsumsi, sehingga siswa dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian serta mampu membedakan antara kebutuhan atau keinginan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

### b. Bagi Sekolah

Hasil yang didapat dari kajian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak sekolah untuk merancang program pengembangan karakter, terutama dalam aspek yang berkaitan dengan penguatan pengendalian diri, literasi keuangan, serta penggunaan media sosial secara bijak pada siswa. Dengan demikian, sekolah dapat berperan dalam membantu siswa mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

### c. Bagi Orang Tua

Hasil yang diperoleh dari kajian ini diharapkan mampu memberi pemahaman kepada orang tua terkait berbagai aspek psikologis yang berperan dalam munculnya perilaku konsumtif pada remaja, sehingga orang tua dapat memberikan pendampingan, pengawasan, serta pendidikan mengenai pengelolaan keuangan dan penggunaan media sosial kepada anak secara lebih efektif.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari kajian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumtif, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Self-Control* pada remaja. Penelitian lanjutan dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan penggunaan variabel lain, pendekatan metode yang berbeda, maupun konteks penelitian yang lebih beragam.