

BAB I

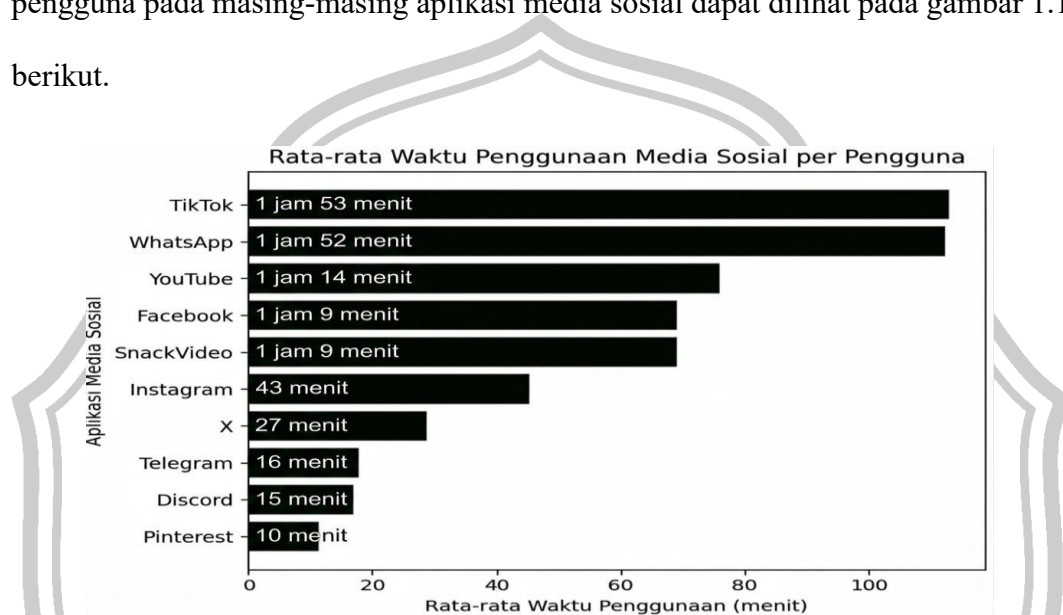
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi di era digital telah mengubah berbagai dimensi kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan konsumsi. Media sosial kini tidak sekadar dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan sebagai media pembentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi (Ramadhany, 2025). Selain menjadi sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, media sosial juga berperan sebagai ruang untuk pembentukan tren dikalangan mahasiswa. Beragam konten yang muncul di media sosial sering kali menjadikan rujukan dalam menentukan minat, preferensi, dan perilaku, termasuk dalam mengikuti fenomena yang sedang tren. Situasi temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial berkontribusi dalam memengaruhi perubahan sosial mahasiswa di zaman digital, sebelum akhirnya terfokus pada platform tertentu yang memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi (Samudra & Prasetya, 2025).

Saat ini media sosial memiliki fungsi yang semakin luas sebagai wadah komunikasi dan penyebaran informasi. Berbagai platform media sosial kini melekat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, seperti TikTok, Facebook, X, Instagram dan platform lain-lain (Alzahra et al., 2024). Setiap platform memiliki karakteristik dan pola penggunaan yang berbeda, sehingga memunculkan variasi tingkat keterlibatan pengguna menjadi sarana interaksi dan penyebaran informasi yang cepat di era digital (Dwiyanti et al., 2024). Untuk melihat kecenderungan penggunaan media

sosial tersebut, diperlukan data yang menggambarkan perbandingan intensitas penggunaan antar platform. Berdasarkan data yang dilansir dari kompas.com, rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia selama tahun 2025 menunjukkan perbedaan yang signifikan antar platform. Adapun rincian waktu yang dihabiskan pengguna pada masing-masing aplikasi media sosial dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Rata-rata Durasi Pengguna Harian Aplikasi Media Sosial

Sumber : <http://kompas.com> 2025

Berdasarkan data rata-rata waktu penggunaan aplikasi media sosial, terlihat bahwa intensitas dan rotasi penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa, khususnya generasi Z, tergolong tinggi. Mahasiswa cenderung mengakses media sosial secara berulang setiap harinya dengan memanfaatkan lebih dari satu platform dalam waktu yang relatif lama. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa media sosial kini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam aktivitas keseharian mahasiswa, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun akses informasi digital, sehingga menciptakan pola penggunaan yang aktif dan berkelanjutan.

Tingginya rotasi penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa tersebut dibuktikan melalui data yang dirilis oleh [kompas.com](https://www.kompas.com) tahun 2025. Hal ini menunjukkan perbedaan durasi penggunaan pada masing-masing platform media sosial. TikTok menempati posisi teratas dengan rata-rata penggunaan 1 jam 53 menit per pengguna per hari, sedangkan Pinterest menjadi aplikasi dengan durasi penggunaan terendah karena bersifat pencarian inspirasi visual yang tidak memerlukan interaksi berkelanjutan.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini adalah hadirnya TikTok sebagai aplikasi digital yang berfokus pada konten video berdurasi singkat. Layanan tersebut memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menciptakan, menyaksikan, serta menyebarluaskan konten video dengan durasi singkat yang dikemas secara kreatif, interaktif, dan mudah diakses (Yusna, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok cepat diterima dan digunakan secara luas oleh generasi muda, termasuk mahasiswa, karena mampu menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna (Andriani et al., 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, penggunaan TikTok tidak hanya meningkat ditingkat nasional, tetapi juga menunjukkan pertumbuhan signifikan secara global, yang tercermin dari data jumlah pengguna TikTok diberbagai negara di dunia pada Juli 2025, dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber : <https://dataloka.id> 2025

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater yang dikutip oleh Data Loka tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di berbagai negara menunjukkan angka yang sangat besar hingga Juli 2025. Indonesia menempati posisi tertinggi menempati peringkat pertama secara global dalam jumlah pengguna TikTok dengan total sekitar 194,37 juta akun aktif. Adapun Bangladesh menempati posisi terendah dalam daftar sepuluh besar dengan jumlah pengguna sebesar 54,09 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan global yang sangat luas, dengan tingkat penetrasi pengguna yang tinggi diberbagai negara, khususnya di Indonesia sebagai pengguna terbesar.

Jumlah pengguna TikTok yang meningkat dibanyak negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan banyak kesempatan bisnis. Situasi ini diperkuat oleh fitur-fitur canggih yang dimiliki TikTok serta jumlah pengguna yang sangat besar. Dalam proses perkembangannya, TikTok tidak lagi berfungsi sebatas media hiburan, melainkan dimanfaatkan sebagai sarana strategis dalam menyusun serta mengembangkan usaha (Afiah et al., 2022). Aplikasi TikTok dirancang untuk memungkinkan penggunanya membuat video musik pendek dengan beragam efek

visual dan audio yang kreatif, serta didukung oleh fitur *FYP* yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer. Hampir semua kalangan mahasiswa mengetahui dan menggunakan aplikasi TikTok, termasuk di negara kita, Indonesia (Mahardika et al., 2021).

Salah satu pengaruh yang berkembang pesat di TikTok adalah tren kuliner viral. Konten seperti review, rekomendasi influencer, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan pengguna mendorong audiens untuk mencoba produk yang sama. Viralitas konten tersebut menciptakan tekanan sosial secara tidak langsung sehingga individu memiliki dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren supaya tetap diterima dalam kelompok sosialnya (Savia et al., 2025).

Pada zaman saat ini, TikTok sering digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan kegiatan ekonomi dengan berbagai bentuk kreativitas. Salah satu jenis konten yang cepat viral dan populer saat ini di platform adalah konten tentang kuliner viral. Konten tentang kuliner viral dapat didefinisikan sebagai media yang memberikan informasi secara visual, audio-visual, atau teks mengenai kuliner serta tempat-tempat yang menyajikan hidangan tersebut (Kaysa & Rianto, 2024). Dominasi TikTok sebagai aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi menunjukkan kuatnya daya tarik konten video pendek dalam mempertahankan perhatian mahasiswa generasi muda (Salsabilla & Handayani, 2023).

Pengaruh FOMO semakin mengalami peningkatan sejalan dengan semakin seringnya aktivitas penggunaan dilakukan media sosial di kalangan generasi muda. FOMO menggambarkan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal dari informasi, pengalaman, atau tren yang sedang viral di platform digital, sehingga

terdorong untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Dalam konteks TikTok, paparan konten kuliner yang ramai diperbincangkan dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan pada mahasiswa untuk mencoba produk yang sedang tren. Ketertarikan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi minat beli, dan dalam kondisi tertentu berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa (Przybylski, 2013).

Fenomena kuliner viral di Kabupaten Jember dapat dilihat dari munculnya berbagai usaha kuliner yang menarik perhatian masyarakat, khususnya mahasiswa. Salah satu contohnya adalah Dimsumcong yang berkembang cukup pesat sejak didirikan di Kabupaten Jember dan kini telah memiliki lima cabang yang tersebar di wilayah tersebut. Popularitas kuliner ini juga terlihat dari banyaknya konten ulasan yang beredar di media sosial, khususnya di platform TikTok. Salah satu konten ulasan oleh influencer bahkan menunjukkan tingkat penyebaran yang tinggi dengan jumlah dibagikan hingga 2.047 kali. Tingginya interaksi terhadap konten tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh tren kuliner viral di media sosial dalam menarik perhatian mahasiswa. Kondisi ini dapat mendorong munculnya minat beli yang tinggi, yang dalam situasi tertentu juga berpotensi berkembang menjadi perilaku konsumtif, terutama ketika dipengaruhi oleh fenomena FOMO.

Meningkatnya ketertarikan mahasiswa untuk membeli makanan yang populer di TikTok mengindikasikan bahwa paparan konten tersebut tidak hanya berpengaruh pada pertumbuhan aktivitas ekonomi, tetapi juga memengaruhi ketertarikan individu terhadap produk yang sedang tren. Mahasiswa yang secara intens mengakses konten kuliner viral cenderung memiliki dorongan untuk

mencoba produk yang ditampilkan, meskipun ketertarikan tersebut belum tentu didasarkan pada kebutuhan yang mendesak. Dalam tahap ini, minat beli muncul sebagai respons psikologis awal yang merefleksikan adanya keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk, sebelum individu benar-benar mengambil keputusan untuk membeli (Sari et al., 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan konten kuliner viral di TikTok bukan sekadar meningkatkan kegiatan ekonomi di lingkungan mahasiswa, melainkan juga memiliki peluang untuk memengaruhi terbentuknya minat beli terhadap produk yang sedang tren. Mahasiswa yang secara intens mengakses konten kuliner viral cenderung memiliki ketertarikan untuk mencoba produk yang ditampilkan, meskipun belum tentu didasarkan pada kebutuhan yang mendesak. Minat beli ini muncul sebagai respons awal sebelum terjadinya keputusan pembelian (Hafifuddin et al., 2024).

Apabila minat beli tersebut muncul secara berulang akibat intensitas paparan konten di media sosial, maka kecenderungan tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa dalam memandang dan merespons produk yang sedang tren. Paparan konten kuliner viral di TikTok tidak hanya menumbuhkan ketertarikan sesaat, tetapi juga memperkuat minat beli terhadap produk yang banyak diperbincangkan (Setianingsih & Aziz, 2022). Dalam kondisi ini, minat beli yang terus terbentuk dapat berkembang menjadi pola konsumsi mahasiswa yang semakin dipengaruhi popularitas dan viralitas suatu produk di media sosial.

Pola konsumsi mahasiswa saat ini menunjukkan keterkaitan yang semakin kuat dengan penggunaan media sosial, tetapi juga menimbulkan pengaruh dalam

perilaku konsumsi kalangan mahasiswa. Dalam pandangan ekonomi syariah, kegiatan konsumsi seharusnya tidak hanya didorong oleh tren terkini, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, prinsip kebersihan, dan prinsip kesederhanaan. Fenomena tersebut layak dikaji lebih mendalam mengingat mahasiswa merupakan kelompok yang berpendidikan justru terjebak dalam arus konsumsi yang dipengaruhi oleh tren-tren viral diplatform TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada adanya pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) yang muncul karena sering melihat konten kuliner populer di TikTok menyebabkan mahasiswa terdorong melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan membeli tidak sepenuhnya terbentuk berdasarkan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan fenomena yang tengah populer. Dalam beberapa kasus, mahasiswa bahkan cenderung mengalihkan penggunaan uang yang semestinya dialokasikan untuk kebutuhan akademik, seperti pembelian buku, menjadi pembelian produk kuliner viral. Akibatnya, minat beli yang muncul dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan, yang dalam perspektif ekonomi syariah tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan menghindari sifat israf.

Berbagai penelitian terdahulu (research gap) telah mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dalam memengaruhi minat beli dan perilaku konsumsif pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan (Ismaya & Tirtadidjaja, 2025) menunjukkan bahwa tren kuliner dan FOMO memberikan dampak positif serta

bermakna terhadap ketertarikan membeli pada Generasi Z. FOMO memicu dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang tengah populer viral sehingga meningkatkan niat pembelian, baik secara langsung maupun ketika didukung oleh daya tarik tren kuliner itu sendiri. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO dan tren yang berkembang dikalangan Generasi Z memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan niat pembelian konsumen. Di samping itu, studi yang dilaksanakan oleh (Falajunah & Hendayani, 2024) menunjukkan bahwa tingkat FOMO terhadap produk yang dipromosikan oleh keberadaan influencer terbukti meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlet secara nyata.

Sejalan dengan penelitian tersebut yang dilakukan oleh (Mahardhika & Artadita, 2025) membuktikan adanya dampak yang nyata dari FOMO terhadap gaya hidup hedonis serta perilaku konsumtif. FOMO dapat memicu perilaku konsumtif secara langsung maupun melalui perantara gaya hidup hedonis, bergantung pada konteks sosial dan karakter tren yang diikuti. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumsi simbolik yang berorientasi pada status dan eksistensi diri. Temuan temuan ini konsisten dengan hasil riset Nurul Aziza Salsabila yang membahas hubungan FOMO dengan perilaku konsumtif mahasiswi pada tren produk kosmetik diaplikasi TikTok dengan tinjauan etika konsumsi ekonomi syariah. penelitian ini membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti tren produk kosmetik di TikTok. FOMO memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif, sehingga peningkatan FOMO diikuti

meningkatnya kecenderungan konsumsi yang dilakukan. Selain itu, penerapan etika konsumsi berdasarkan ekonomi syariah pada mahasiswi belum sepenuhnya terlaksana, sebab mereka lebih menitikberatkan pada kehalalan produk (Salsabila, 2024). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha terhadap nilai-nilai ekonomi syariah. Temuan hasil tersebut menunjukkan kemiripan dengan studi yang dilaksanakan oleh (Putri, 2025) yang mengkaji Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Perilaku FOMO (Fear of Missing Out) dalam Berbelanja Online Gen Z Mahasiswa IAIN Ponorogo. hasil analisis mengungkapkan bahwa perilaku Fear of Missing Out (FOMO) mendorong mahasiswa berbelanja berdasarkan keinginan sesaat karena takut tertinggal tren. Dalam tinjauan ekonomi Islam, perilaku tersebut tidak sejalan dengan prinsip konsumsi syariah karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan, serta larangan berperilaku boros dan berlebihan (israf dan tabdzir). Dengan demikian, FOMO dipandang sebagai perilaku konsumsi yang menyimpang dari nilai-nilai syariah karena dapat mendorong konsumsi yang tidak rasional dan berorientasi pada pemenuhan keinginan semata.

Berdasarkan studi sebelumnya mengenai dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumsi masih menyisakan sejumlah keterbatasan karena umumnya hanya meneliti setiap variabel terikat secara individual, yaitu minat beli atau perilaku konsumtif, sehingga belum banyak penelitian yang membahas kedua variabel tersebut dalam satu kajian yang sama.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk kosmetik, fashion, berbelanja online dan kuliner viral secara umum, namun masih terbatas

dalam mengaitkannya dengan konteks kuliner viral di media sosial TikTok serta perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan masih terdapat celah penelitian dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa pada fenomena digital saat ini.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat beli dan perilaku konsumtif secara bersamaan dalam satu penelitian pada konteks kuliner viral Dimsamcong di TikTok. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek psikologis minat beli, tetapi juga menghubungkannya dengan perilaku konsumtif yang terjadi secara nyata di lapangan melalui aktivitas pembelian di outlet. Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan fenomena tersebut dengan perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa, sehingga menyajikan pemahaman yang lebih sesuai dengan konteks perilaku konsumsi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap minat beli dan perilaku konsumtif pada tren kuliner viral Dimsamcong di TikTok ditinjau dari prinsip syariah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh FOMO terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam pembelian makanan viral Dimsamcong di Kabupaten Jember?
2. Apakah ada pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam pembelian makanan viral Dimsamcong di

Kabupaten Jember?

3. Sejauh mana peran terhadap prinsip syariah mempengaruhi hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah pada kuliner viral Dimsamcong di TikTok?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam pembelian makanan viral Dimsamcong di Kabupaten Jember .
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam pembelian makanan viral Dimsamcong di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui sejauh mana peran terhadap prinsip syariah mempengaruhi hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah pada kuliner viral Dimsamcong di TikTok.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai acuan dalam menjabarkan masing-masing variabel penelitian sekaligus menjadi dasar pengukurannya. Adapun uraian definisi operasional disajikan sebagai berikut:

1. FOMO

FOMO adalah kondisi psikologis berupa perasaan cemas dan takut yang dialami seseorang akibat kekhawatiran akan ketinggalan pengalaman,

informasi, atau tren yang sedang dialami atau dinikmati oleh orang lain. Indikator FOMO dapat dilihat dari kebiasaan individu yang selalu berusaha mengikuti perkembangan terbaru, mencari informasi terkini, serta merasakan berbagai dampak yang terjadi melalui platform media sosial (Przybylski, 2013). Dari definisi tersebut, maka peneliti mengungkapkan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan dan ketakutan yang dirasakan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang berada di Kabupaten Jember ketika menghadapi tren kuliner viral Dimsamcong di platform TikTok.

2. Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk beserta kuantitasnya produk yang diperlukan, serta dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Khoiriyah, 2018). Dari definisi tersebut, maka peneliti mengungkapkan bahwa minat beli dipahami sebagai kecenderungan atau niat mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap kuliner viral Dimsamcong di TikTok, yang dipengaruhi oleh ketertarikan, keinginan, dan pertimbangan tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam menggunakan atau membeli pembelian barang dan jasa secara berlebihan,

melebihi dari apa yang sebenarnya dibutuhkan secara fungsional atau rasional, dimana keputusan membeli lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan dasar, dan tidak lagi mempertimbangkan pertimbangan rasional secara penuh (Fatmawatie, 2022). Dari definisi tersebut, maka peneliti mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dalam melakukan pembelian kuliner viral Dimsamcong secara impulsif dan tanpa perencanaan, serta dipengaruhi oleh paparan konten TikTok, khususnya video pada *For You Page* (FYP) dan review dari influencer lokal, yang mendorong mahasiswa mengikuti tren kuliner tersebut.

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Prinsip ekonomi syariah merupakan pedoman dalam melakukan aktivitas ekonomi yang berlandaskan ajaran Islam, dengan menekankan prinsip keadilan, kebersihan, dan kesederhanaan yang menjadi landasan ekonomi syariah (Habibullah, 2018). Dari definisi tersebut, maka peneliti mengungkapkan bahwa prinsip ekonomi syariah sebagai acuan untuk menilai perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dalam merespons tren kuliner viral Dimsamcong yang berkembang di platform TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan yang lebih

mendalam kepada akademisi dan praktisi ekonomi syariah terkait dampak FOMO terhadap minat beli serta perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah pada kuliner viral Dimsamcong di TikTok. Dengan pemahaman tersebut, akademisi dapat menilai secara lebih kritis hubungan antara FOMO, minat beli, dan perilaku konsumtif, serta memanfaatkannya sebagai dasar pengembangan kajian dan penelitian lanjutan yang berorientasi pada pengendalian perilaku konsumtif mahasiswa sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai pengaruh FOMO terhadap minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember ketika mengikuti fenomena kuliner viral Dimsamcong di TikTok beserta implementasi prinsip ekonomi syariah menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan mahasiswa mengenai dampak FOMO terhadap minat beli serta perilaku konsumsi pada kuliner viral sehingga mereka dapat bersikap lebih bijaksana dalam menentukan keputusan konsumsi sesuai prinsip syariah.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa sebagai responden Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember sebagai subjek penelitian mixed methods, khususnya untuk mengkaji dampak FOMO terhadap minat beli serta perilaku konsumtif mahasiswa dalam menyikapi tren kuliner viral dengan prinsip syariah pada Dimsamcong di platform TikTok. Dengan demikian, lokasi penelitian ini mencakup lingkungan akademik Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 Penelitian Saat Ini

No.	Variabel	Lokasi Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Teknik Pengumpulan Data
1.	Variabel X : FOMO Variabel Y1: Minat Beli Variabel Y2: Perilaku Konsumtif	Kampus/Fakultas yang memiliki Prodi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember.	Mixed Methods	Mahasiswa Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember yang terdaftar di PDDIKTI	Tahapan Mixed Method: 1. Kuesioner 2. Dokumentasi 3. Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode mixed methods. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menguji pengaruh FOMO sebagai variabel independen terhadap minat beli dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen yang terdaftar di PDDIKTI. Sementara itu, penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui sejauh

mana penerapan prinsip syariah memengaruhi keterkaitan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian kuliner viral Dimsum Cong. Lokasi penelitian ini berada di kampus atau fakultas yang memiliki Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember, dengan objek penelitian berupa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di wilayah tersebut. Adapun penelitian ini difokuskan pada tiga perguruan tinggi yang memiliki Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember yang terdaftar di PDDIKTI, yaitu Universitas Muhammadiyah Jember, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan Universitas Jember. data penelitian dihimpun menggunakan kuesioner, dokumentasi, serta wawancara. Kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait pengaruh FOMO terhadap minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan metode kualitatif menggunakan wawancara dan dokumentasi dimanfaatkan guna menggali keterangan secara lebih komprehensif tentang penerapan prinsip syariah dalam memengaruhi hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa.