

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Nyimas Anggun Nurhaliza¹, Deskoni²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya

nyimasanggunnurhaliza29@gmail.com¹, deskoni1974@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang akan dijelaskan dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021-2022 yang memiliki *fear of missing out* (FOMO) dan perilaku konsumtif berjumlah orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan Dokumentasi. Uji validitas instrumen angket menggunakan rumus *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Teknik analisis data penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Temuan tersebut terbukti dengan analisis t hitung $5,1486 \geq t$ tabel 2,0000, dan memiliki nilai koefisien determinan sebesar 30,63%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* di media sosial maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtif nya.

Kata Kunci: *fear of missing out (FOMO), Media Sosial, Perilaku Konsumtif*

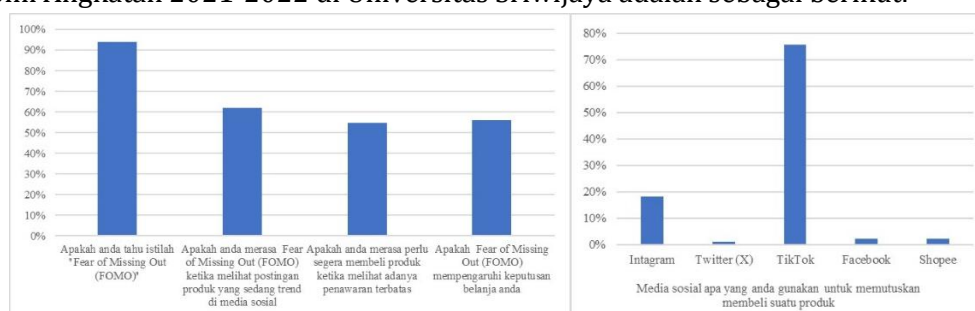
PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Era digital ini juga berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia yang membawanya pada pergeseran budaya dan gaya hidup. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan penggunaan media sosial adalah *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau khawatir akan kehilangan pengalaman sosial atau tren yang sedang berlangsung. Menurut Kanda dan Yanti (2024) mengatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan kecemasan dan ketakutan untuk tetap terhubung dengan orang lain melalui aktivitas di media sosial agar tidak ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*. *Fear of missing out* (FOMO) menimbulkan perasaan kehilangan, stress dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Individu yang mengalami FOMO tidak akan mengetahui secara spesifik mengenai apa yang hilang, tetapi akan merasakan kehilangan ketika orang lain memiliki momen yang berharga. FOMO sering kali dipicu oleh konten yang ditampilkan di platform media sosial, seperti foto, video atau cerita yang menggambarkan gaya hidup tertentu. Hal inilah yang menyebabkan media sosial memiliki peran terhadap kemunculan FOMO. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi semakin memberikan peluang kepada seseorang untuk mengalami FOMO.

FOMO yang ditandai oleh kecemasan akan kehilangan pengalaman sosial yang menarik, dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif dan terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini membuat para remaja yang seharusnya mulai memikirkan kehidupan di masa mendatang menjadi terganggu dengan fenomena *fear of missing out*. Remaja yang melihat tokoh di media sosial sebagai penghubung untuk menuju kesuksesan, sehingga cenderung menggunakan media sosial secara berlebihan agar tidak tertinggal informasi dari tokoh yang mereka ikuti (Sumantri, dkk., 2024). FOMO perlu untuk diteliti karena dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis individu yang mengalami kecanduan media sosial. Ketakutan dan kecemasan yang muncul akibat merasa tertinggal dapat memengaruhi tingkat stres, ketidakpuasan, dan depresi (Sachiyati, dkk., 2023).

Kecanduan media sosial banyak terjadi di kalangan mahasiswa. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 215 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Menurut data riset menjelaskan penetrasi pengguna internet bagi mahasiswa yaitu 95.36% penetrasi dan 5.63% kontribusi. Rata-rata lama waktu penggunaan internet dalam sehari di Indonesia berkisar 57.4% 1-5 jam, 14.3% 6-10 jam, 9.4% <10 jam dan 18.9% <1 jam. Adapun sebesar 89,3% masyarakat menggunakan internet melalui *handphone / tablet* pribadi (APJII, 2024). Menurut Al Aziz (2020) mengemukakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif, karena mereka sedang berada dalam fase transisi dari akhir masa remaja ke awal dewasa dan sedang mengalami perubahan psikologi. Mahasiswa sebagai kelompok yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial, cenderung merasa tekanan untuk mengikuti gaya hidup dan produk yang dipromosikan secara daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika antara media sosial dan perilaku konsumtif, serta implikasinya bagi pembentukan pola konsumsi yang sehat di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memperkuat dalam data penelitian hasil kuesioner pra-penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021-2022 di Universitas Sriwijaya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil Angket Pra Penelitian

Penelitian oleh Safitri dan Rinaldi (2023) dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi *Shopee*" memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis pada penelitian ini didapatkan hipotesis yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai F didapatkan sebesar 251.859 dengan nilai $P = 0,000$ yang berarti $P < 0,05$, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,779, hal ini menunjukkan adanya pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh yang diberikan variabel *fear of missing out* terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang sebesar 60,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirasukessa dan Sanica (2023) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai t -statistik $>$ t -value ($13,732 > 1,96$). Ketakutan yang dimiliki seorang individu terhadap dirinya ketika tidak mampu mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dapat dikatakan sebagai perilaku *fear of missing out* (FOMO). Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celik, dkk (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh FOMO yang secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan berpengaruh secara parsial terhadap penyesalan pasca pembelian dan penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh pembelian secara impulsif.

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya telah belajar banyak tentang ekonomi melalui mata kuliah pengantar ekonomi, ekonomi mikro, ekonomi makro dan pemasaran digital yang telah dan sedang dipelajari oleh Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya tahun akademik 2024-2025. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang ekonomi dibandingkan dengan mahasiswa yang berada di luar program studi. Oleh karena itu, sudah seharusnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dapat menggunakan pengetahuan ekonomi mereka dalam kegiatan sehari-hari. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum maksimal dalam melakukannya dengan baik. Menyebabkan mereka tidak dapat berpikir secara rasional saat mengambil keputusan dan melakukan perilaku konsumtif untuk memuaskan hasrat mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui apakah *fear of missing out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang akan dijelaskan dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas sriwijaya Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021-2022 yang memiliki *fear of missing out* (FOMO) dan perilaku konsumtif berjumlah orang. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di[ilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak membeli peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2023:131). maka mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 61,68 yang dibulatkan menjadi 62 orang mahasiswa. Untuk Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket dimana jenis angket yang digunakan ialah angket

yang bersifat terstruktur yang merupakan berisi daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka. Pengukuran skala sikap angket dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2023:146). Sedangkan untuk wawancara pada penelitian ini wawancara akan dilakukan pada 10 mahasiswa masing-masing dari angkatan 2021 dan 2022 dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya yang berfungsi sebagai responden yang mewakili untuk memperkuat hasil angket. Peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bersifat bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan menyeluruh untuk pengumpulan datanya. Uji validitas instrumen angket menggunakan rumus *pearson product moment* yang digunakan sebagai teknik pengukuran tingkat keeratan korelasi (hubungan) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \text{ (Supriadi, 2021:85)}$$

dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \text{ (Supriadi, 2021:103)}$$

Teknik analisis data penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji prasyarat dan uji hipotesis. Selanjutnya uji korelasi yang digunakan peneliti yakni korelasi *pearson product moment*, dengan rumus:

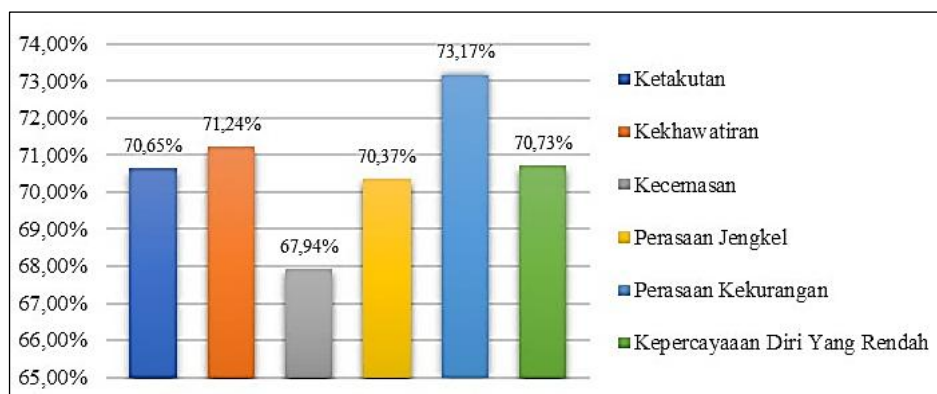
$$r_{hitung} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \text{ (Sugiyono, 2024:246)}$$

Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi, pada taraf signifikansi yaitu 5%. Pengaruh signifikan akan terlihat dan sebaliknya jika $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Kemudian di lanjutkan dengan uji koefisien determinan dan Uji-t.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

a. Deskripsi Data Angket *Fear of Missing Out*



Gambar 4.2 Hasil Persentase Perindikator Angket *Fear of Missing Out*

Berdasarkan gambar diagram diatas diperoleh data bahwa enam indikator *fear of missing out* memiliki rentang persentase antara 67% - 74% yang dapat diinterpretasikan ke dalam kategori tinggi (61% - 80%). Dari data nilai tersebut indikator yang tertinggi terdapat pada perasaan kekurangan sebesar 73,17%, indikator kekhawatiran sebesar 71,24%,

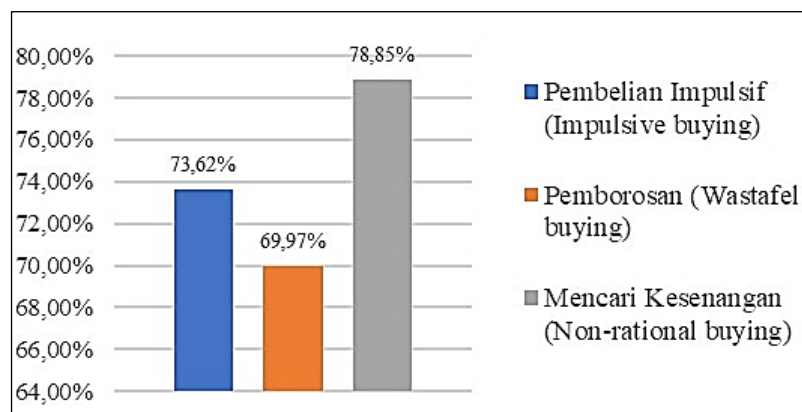
indikator kepercayaan diri yang rendah 70,73%, indikator ketakutan sebesar 70,65%, kemudian indikator perasaan jengkel sebesar 70,37% dan indikator kecemasan sebesar 67,94%.

Tabel 1 Distribusi Kecenderungan Fear of Missing Out

Skor Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X < 56$	Rendah	1	2%
$56 \leq X < 84$	Sedang	48	77%
$84 \leq X$	Tinggi	13	21%
Total		62	100%

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil berupa kategori kecenderungan dari 62 mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap *fear of missing out* yaitu pada kategori rendah sebanyak 1 mahasiswa dengan persentase 2%, kategori sedang sebanyak 48 mahasiswa dengan persentase 77% dan kategori tinggi sebanyak 13 mahasiswa dengan persentase 21%. Sehingga dari hasil data dapat disimpulkan bahwa kategori angket penelitian *fear of missing out* mahasiswa pendidikan ekonomi termasuk kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021-2022 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Sriwijaya merasakan *fear of missing out* yang terdorong untuk mengikuti tren dan informasi produk yang muncul di media sosial, sehingga mahasiswa lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif agar tetap relevan dan terhubung dengan lingkungan sekitar. Namun, disisi lain mahasiswa merasakan *fear of missing out* dengan intensitas lebih besar yang membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh media sosial, dengan begitu menyebabkan keputusan pembelian yang kurang rasional, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan.

b. Deskripsi Data Angket Perilaku Konsumtif



Gambar 4.3 Hasil Persentase Perindikator Angket Perilaku Konsumtif

Berdasarkan gambar diagram diatas diperoleh data bahwa tiga indikator perilaku konsumtif memiliki rentang persentase antara 69% - 79% yang dapat diinterpretasikan ke dalam kategori tinggi (61% - 80%). Dari data nilai tersebut indikator yang tertinggi terdapat pada pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebesar 78,85%, kemudian indikator pemborosan (*wasteful buying*) sebesar 73,62%, indikator mencari kesenangan (*non-rational buying*) sebesar 69,97%.

Tabel 4.2 Distribusi Kecenderungan Variabel Perilaku Konsumtif

Skor Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$X < 58$	Rendah	2	3%

$58 \leq X < 87$	Sedang	41	66%
$87 \leq X$	Tinggi	19	31%
Total		62	100%

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil berupa kategori kecenderungan dari 62 mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap perilaku kosnumtif yaitu pada kategori rendah sebanyak 2 mahasiswa dengan persentase 3%, kategori sedang sebanyak 41 mahasiswa dengan persentase 66% dan kategori tinggi sebanyak 19 mahasiswa dengan persentase 31%. Sehingga dari hasil data dapat disimpulkan bahwa kategori angket penelitian perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi termasuk kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2021-2022 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Sriwijaya yang merupakan mahasiswa masih bisa mengendalikan keinginan untuk tidak melakukan perilaku konsumtif, namun terkadang mereka sulit untuk menahan dan mengendalikan keinginannya tersebut, sehingga mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif terutama dalam situasi tertentu.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Ringkasan Anova Variabel X dan Y

Sumber Varians	Derajat Keabsahan (DK)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	62			0,0302	1,90
Regresi (a)	1	403548,451	403548	$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $0,0302 \leq 1,90$, artinya data berpola linear	
Regresi (b/a)	1	2743,28	2743,28		
Residu	$n-2=60$	6210,26	103,50		
Tuna Cocok	$29-2=27$	6179,26	102,98		
Error	$62-29=33$	31	0,939		

(Sumber data peneliti, diolah Mei 2025)

Berdasarkan kriteria keputusan pengujian jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya data berpola linear, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima berarti data berpola linier. Berdasarkan perhitungan diatas juga didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *fear of missing out* (FOMO) di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi Universitas Sriwijaya yang menjadi responden sebesar 32,91 melalui persamaan regresi $Y = 32,91 + 0,6194 X$. Sehingga didapat Kesimpulan berupa setiap peningkatan 1 skor *fear of missing out* (FOMO) di media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,6194.

Pembahasan

Berdasarkan data angket *fear of missing out* (FOMO) di media sosial yang telah diolah, diperoleh hasil bahwa data angket berada di kategori tinggi sebanyak 13 mahasiswa yang artinya mahasiswa merasakan *fear of missing out* di media sosial yang tinggi, selain itu menjadi penyebab keputusan pembelian yang kurang rasional. Kategori sedang sebanyak 48 mahasiswa yang artinya mahasiswa merasakan *fear of missing out* di media sosial yang berada pada tingkat sedang dan terkadang hal tersebut menjadi salah satu penyebab mahasiswa tetap berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian kategori rendah sebanyak 1 mahasiswa yang artinya mahasiswa tidak terlalu merasakan *fear*

of missing out di media sosial yang berada pada tingkat rendah, sehingga keputusan pembelian yang diambil cenderung lebih rasional dan didasarkan pada preferensi yang lebih matang. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso dan Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam penelitian, mayoritas responden berada dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa tingkat kecemasan untuk kehilangan informasi atau kesempatan di media sosial tiktok cukup moderat. Meskipun tidak sekuat seperti yang ada pada kategori tinggi, perasaan ini tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, karena responden merasa perlu untuk tetap mengikuti dengan tren atau produk yang sedang populer.

Sebagai data pendukung peneliti juga melakukan wawancara pada 10 mahasiswa untuk memperkuat angket penelitian, hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan, kekhawatiran terhadap penilaian sosial, kecemasan untuk diterima di lingkungan sekitar, perasaan jengkel terhadap pencapaian teman, perasaan kekurangan ketika membandingkan diri dengan orang lain dan kepercayaan diri yang rendah dibandingkan teman-teman membuat mahasiswa mengikuti untuk melakukan aktivitas dan pembelian. Hasil data angket *fear of missing out* perindikator diperoleh berupa indikator pertama yaitu ketakutan sebesar 70,65%. Berdasarkan kriteria persentase termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya tingkat indikator ketakutan dalam *fear of missing out* di media sosial termasuk tinggi, dimana mahasiswa sering merasa ketakutan akan kehilangan kesempatan di kalangan teman-teman seperti merasa takut ketika tidak mengikuti tren atau aktivitas yang sedang populer merasa tertinggal dalam pengalaman sosial, yang juga menjadi penyebab mahasiswa untuk terlibat dalam pembelian produk yang sedang tren agar tidak kehilangan momen berharga dan menjadi salah satu penyebab mahasiswa mengikuti tren yang terjadi. Hal ini selaras dengan pendapat Muharam dkk., (2023) bahwa perasaan takut yang berlebihan yang dialami seseorang karena merasa tertinggal hal-hal baru seperti tren di media sosial, berita, dan sebagainya, rasa takut berkaitan dengan perasaan atau persepsi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik.

Indikator kedua yaitu kekhawatiran sebesar 71,29%, berdasarkan kriteria persentase termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya tingkat kekhawatiran dalam *fear of missing out* di media sosial termasuk tinggi. Mahasiswa sering merasa khawatir jika tidak bisa untuk *update* status seperti orang lain, postingan yang tidak disukai, dan ketidakikutsertaan dalam momen menyenangkan bersama teman-teman. Hal ini selaras dengan pendapat Intan dkk., (2024) bahwa dorongan untuk terus memposting konten dengan harapan mendapatkan banyak *likes* atau *comment* dapat menimbulkan tekanan psikologis yang besar, ketika respons yang diinginkan tidak tercapai, FOMO dapat meningkat memicu kekhawatiran di lingkungan media sosial.

Indikator ketiga yaitu kecemasan sebesar 67,94%, berdasarkan kriteria persentase termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya tingkat kecemasan dalam *fear of missing out* di media termasuk tinggi. Mahasiswa sangat cemas melihat teman-teman membeli barang baru, tidak berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan orang lain, tidak bisa menyesuaikan diri, sehingga hal tersebut menjadi salah satu penyebab mahasiswa melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Muchnisa & Sulaiman (2020) bahwa mahasiswa yang sering merasakan kecemasan cenderung membuat keputusan dengan cepat, yang dapat meningkatkan resiko yang tinggi dalam pembelian, pembelian ini dilakukan mahasiswa

untuk mengatasi rasa cemasnya.

Indikator keempat yaitu perasaan jengkel sebesar 70,37%, berdasarkan kriteria persentase termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya indikator perasaan jengkel dalam *fear of missing out* di media sosial itu termasuk tinggi, dimana mahasiswa merasa kesal terhadap orang lain atas perayaan tanpa melibatkan dirinya di media sosial dan menjadi salah satu penyebab mendorong mahasiswa harus berpartisipasi. Indikator kelima yaitu perasaan kekurangan sebesar 73,17%, berdasarkan kriteria persentase termasuk dalam kategori tinggi, yang artinya indikator perasaan kekurangan berupa tidak mengikuti apa yang dilakukan orang lain yang dibahas dalam *fear of missing out* di media sosial termasuk tinggi, dimana tidak melakukan pembelian produk dibandingkan yang lain dan hal itu menjadi penyebab mahasiswa dalam melakukan pembelian. Indikator keenam yaitu kepercayaan diri yang rendah sebesar 70,73%, berdasarkan kriteria persentase tersebut dalam kategori tinggi, yang artinya tingkat kepercayaan diri yang rendah dalam *fear of missing out* di media termasuk tinggi. Mahasiswa merasa minder melihat teman-teman mendapat perhatian lebih di media sosial sehingga membuat mahasiswa terdorong untuk mengubah penampilannya.

Selanjutnya untuk hasil data angket perilaku konsumtif yang telah diolah, diperoleh hasil bahwa data angket berada di kategori tinggi sebanyak 19 mahasiswa yang artinya perilaku konsumtif berada pada tingkat tinggi, dimana mahasiswa sangat sering melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendasar. Mahasiswa sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan memiliki kecenderungan untuk mengutamakan keinginan dan kepuasan yang instan tanpa memikirkan dampak jangka panjang dari perilaku tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Musdalifah dkk., (2024) bahwa banyak individu yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu.

Sebagai data pendukung peneliti juga melakukan wawancara pada 10 mahasiswa untuk memperkuat angket penelitian, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian secara mendadak akibat dorongan keinginan dan ketertarikan yang kuat, baik faktor internal maupun eksternal. Selain itu, adanya diskon dan penawaran khusus yang menarik juga berkontribusi pada keputusan tersebut, dengan tidak melakukan pertimbangan yang matang dan memikirkan dampaknya. Hasil persentase per indikator dari angket perilaku konsumtif yang telah diolah, diperoleh untuk indikator pertama yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebesar 70,65%, berdasarkan kriteria termasuk dalam kategori tinggi yang artinya mahasiswa sering melakukan pembelian secara mendadak atau spontan tanpa membandingkannya lebih dahulu untuk melakukan pembelian. Kemudian indikator kedua yaitu pemborosan (*wasteful buying*) sebesar 71,29%, berdasarkan kriteria termasuk kategori tinggi, yang artinya mahasiswa sering melakukan pembelian dalam jumlah yang melebihi dari yang sebenarnya dibutuhkan dan untuk memuaskan keinginannya, pembelian dilakukan atas dasar karena ingin mengikuti gaya hidup orang lain dan keinginan besar yang tidak bisa ditunda. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Melinda dkk., (2022) bahwa demi bersenang-senang mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif yaitu dengan melakukan aktivitas berbelanja bukan karena didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk memenuhi rasa kepuasan pribadi, mahasiswa mudah terbujuk jika melihat promo, iklan, ikut-ikutan teman dan akan boros tanpa melihat kondisi keuangannya.

Indikator ketiga yaitu mencari kesenangan (*non-rational buying*) sebesar 67,94%, berdasarkan kriteria termasuk dalam kategori tinggi yang artinya mahasiswa sering

melakukan pembelian sebagai cara untuk menghibur diri dan mencari kebahagiaan, dikarenakan sebagai bentuk pelarian dari masalah atau tekanan yang dihadapi tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan, mahasiswa lebih mengutamakan perasaan senang yang didapat dari pembelian yang bisa berujung pada pengeluaran yang tidak rasional

Setelah itu diketahui bahwa adanya pengaruh positif antara *fear of missing out* di media sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 32,91 melalui persamaan regresi yang diperoleh sebesar $Y = 32,91 + 0,6194 X$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan skor *fear of missing out* di media sosial mampu meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,6194. Uji hipotesis dilakukan setelah memenuhi uji prasyarat, uji hipotesis dilakukan dengan tiga pengujian diantaranya yaitu uji korelasi, uji koefisien determinan dan uji-t. Uji korelasi yang dilakukan menggunakan rumus *pearson product moment* didapatkan hasil perhitungan yang menunjukkan hasil korelasi positif antara *fear of missing out* di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2022 di Universitas Sriwijaya, hasil uji koefisien determinan menunjukkan hasil sebesar 30,63% sementara sisanya sebesar 69,37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji-t untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial, hasil perhitungan didapatkan $t_{hitung} 5,1486 \geq t_{tabel} 2,0000$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *fear of missing out* di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan ekonomi angkatan 2021-2022 di Universitas Sriwijaya.

Hasil penelitian ini, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sampulawa dkk., (2025) yang berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon" yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara *Fear of Missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif secara signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zahroh dkk., (2025) yang berjudul "Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan" yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif FOMO terhadap perilaku konsumtif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk., (2025) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang ada serta pembahasan maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) di media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Temuan tersebut terbukti dengan analisis $t_{hitung} 5,1486 \geq t_{tabel} 2,0000$, dan memiliki nilai koefisien determinan sebesar 30,63%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* di media sosial maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtif nya.

REFERENSI

Adiningsih, V. D., & Ratnasari, L. (2024). Pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku

- phubbing pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(1), 1–12.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Jurnal Acta Psychologia*, 2(2), 92–107.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ariawan (ed.)). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan praktik dalam pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Jurnal Of Science Research: INNOVATIVE*, 3(6), 3847–3858.
- Astuti, C. N. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258.
- Asyifa, H. A. Hidayah, K. Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi: Consulenza*, 7(2), 44–56.
- Athallah, M. F., Mariah, & Asbara, N. W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Manuver Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 118–131.
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS. (2024). *Kelas Menengah Indonesia Krusial sebagai Bantalan Ekonomi Nasional*. <https://sukoharjokab.bps.go.id/id/news/2024/08/30/281/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai-bantalan-ekonomi-nasional.html>
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). Pengaruh Kecenderungan FoMo Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif dan Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Penyesalan Pasca Pembelian : Investigasi pada Toko Ritel. *Jurnal BRAIN: Penelitian Luas dalam Kecerdasan Buatan dan Ilmu Saraf*, 10(3), 124–138.
- Choiriah, A. (2024). Pengaruh Fenomena Flexing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Sikap Investasi Mahasiswa Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Desky, A. F. (2024). Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumtif Terhadap Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Medan. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal of Student Research*, 1(5), 192–212.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.

- Fauzan, A. A. N. A. (2022). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi. In *Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fifany, P. G. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21.
- Fitri, W., Putri, J. S., Fadhilah, & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 13(2), 86–95.
- Fitria, Kayla Rahma; Diana, Dina Ayu; Yulianto, Eka Putra Adi; Nuruddin, I. (2023). Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Pendidikan: EKODIK*, 11(2).
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (N. A. Aziz (ed.)). Surabaya: Health Books Publishing.
- Humaira, Z. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ilat, I. P., Tapada, J., Durandt, C., & Koyongian, F. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 830–837.
- Intan, A. N., Alwiyah, R. H., Mulyeni, S., & Herlina. (2024). Perilaku FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pasim Bandung. *Indoneisan Jurnal of Social Science*, 2(2), 22–31.
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1), 57–66.
- Kanda, A. S., & Yanti, A. D. (2024). Pengaruh FOMO Terhadap Penggunaan Pinjaman Online Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2, 221–232.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.
- Maknun, L., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2022). Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi*, 6(1), 61–74.
- Manopo, A. N., Mandang, J. H., & Kaunang, S. E. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima. *Jurnal Psikopedia*, 5(3), 159–168.
- Maula, D. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam

- Ratulangi Manado. *Journal ilmiah society*, 2(1), 1–10.
- Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 236–249.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877.
- Musdalifah, H., Baharuddin, D., & Saleh, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 202–213.
- Nalendra, A.R.A., dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, J. T. A. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perasaan Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. In *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Nubatonis, O. E., Jupri, A., & Mulyaning A, E. C. (2024). Interpretasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kemampuan Berpikir Aljabar. *Jambura Journal of Mathematics Education*, 5(1), 16–28.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal on Education*, 5(2), 2345–2352.
- Oktarina, H., & Iskandar, A. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal ilmiah pena*, 14(01), 75–78.
- Pasaribu, A. G. R., Fauzi, F. Al, & Khairi, L. I. (2022). Hubungan Penggunaan Twitter Secara Pasif dengan Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 308–318.
- Riduwan. (2019). *Cara mudah penelitian untuk guru, karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2020). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Aphabet.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Risdianti, K. S., Faradiba, A. T., & Syihab, A. (2019). Peranan Fear of Missing Out Terhadap Problematic Social Media Use. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 276.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–18.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 2(4), 727–737.
- Sampulawa, H., Asnawi, A., & Saununu, S. J. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa. *Jurnal Manajaemen & Bisnis*, 8(2), 141–152.
- Santoso, & Rahayu. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumen di Media Sosial: Studi Kasus Pada Generasi Muda. *Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 75–

- 90.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Vera Manda). Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Simbolon, P., & Zebua, B. J. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan STIKes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Of Social Science Research*, 4(4), 8676–8691.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115–128.
- Sitorus, Z. (2024). *Panduan Praktis Analisis Statistik untuk Penelitian Skripsi, Thesis, dan Disertasi*. Medan: Pt Media Penerbit Indonesia.
- Solikha, I. (2022). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Siswa SMP N X. 9(30701800061), 356–363.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Sumantri, F. A., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out Pada Remaja Di Surabaya: Bagaimana Peran Konformitas? *Jurnal of Psychological Research: INNER*, 3(4), 498–505.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Taswiyah, T. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1), 103–119.
- Vonna, D. (2022). Perbedaan Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin pada Siswa di SMK 8. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik* (I. A. Dianta (ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wawo, A. B., Safaruddin, & Qalbi, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 142–153.
- Wibawati, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik Merk Wardah (Studi Kasus di SMAN 38 Jakarta). *Contiguity: Jurnal Psikologi*, 20(1), 11–19.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175.
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., Herdiansyah, H., Presiden, U., Telkom, U., Konsumtif, P., & Dimyati,

- D. (2022). Korelasi Antara Ketakutan Terhadap Fenomena Missing Out (FoMO) Dan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial. *Jurnal of Sosial Sciences*, 1(4), 116–124.
- Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N. L., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.pdf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 8.