

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU KONSUMERSIME PADA MAHASISWA FIPP UNIMA

Alice N. Manopo

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 20101026@unima.ac.id

Jofie H. Mandang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : jofiemandang@unima.ac.id

Sinta E. J. Kaunang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : sintakaunang@unima.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumerisme Pada Mahasiswa FIPP UNIMA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 dari keseluruhan jumlah populasi sebanyak 1.740 Mahasiswa FIPP UNIMA. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling (sampel acak sederhana) yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan 0,000 dengan coefficient -0,432 artinya semakin rendah fear of missing out maka semakin tinggi perilaku konsumerisme, begitupun sebaliknya.

Kata Kunci: Mahasiswa, *Fear Of Missing Out*, Perilaku Konsumerisme

Abstract: *This research aims to determine the influence of fear of missing out on consumerism behavior among FIPP UNIMA students. This research is quantitative research which includes validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. The subjects in this study numbered 100 out of a total population of 1,740 FIPP UNIMA students. The sampling technique in this research uses a simple random sampling method, which gives each population an equal opportunity to be selected as members of the sample. Based on the results of the data analysis carried out, it shows that there is a significant influence of 0.000 with a coefficient of -0.432, meaning that the lower the fear of missing out, the higher the consumerism behavior, and vice versa.*

Keywords: *Students, Fear Of Missing Out, Consumerism Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terjadi saat ini sudah memberikan berbagai perubahan khususnya dalam aspek kehidupan mahasiswa, seperti terjadinya perubahan gaya hidup akibat mudahnya penyebaran informasi digital. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa diikuti oleh munculnya perilaku konsumerisme mahasiswa karena ketertarikan mereka terhadap produk-produk yang ditampilkan oleh berbagai market place di internet (Thamrin & Saleh, 2021). Perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa muncul akibat mudahnya melakukan transaksi pembelian secara online, sehingga mahasiswa menjadi salah satu konsumen terbesar pasar e-commerce yang ada di Indonesia.

Perilaku konsumerisme adalah sebuah perilaku yang amat berlebihan dengan mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya (Sa'idah & Fitriyati, 2022). Perkembangan tindakan konsumerisme biasanya dipacu oleh adanya keinginan yang ada pada diri sendiri sesuai dengan ketidakmampuannya dalam menggapai sebuah kepuasan yang diharapkan tanpa memperhatikan kebutuhan primer. Tindakan konsumerisme ini mampu dicerminkan melalui beberapa perilaku, seperti melakukan pembelian dikarenakan adanya kemasan menarik, diskon, hadiah, simbol status atau gengsi, model yang diiklankan, serta terdapat sebuah persepsi produk yang mahal mampu memberikan peningkatan kepada rasa percaya diri, bahkan pembelian produk yang memiliki

perbedaan merek (Khrishananto & Adriansyah, 2021).

Perilaku konsumerisme tentunya dapat memberikan dampak negatif pada kehidupan mahasiswa, karena perilaku tersebut cenderung menyebabkan mereka lupa bahwa kebutuhan pokoknya merupakan sesuatu yang utama yang perlu terpenuhi dibandingkan memuaskan nafsu atau sebuah produk tertentu (Rasyid, 2022). Pada sebuah teori tindakan konsumerisme diberitahukan bahwasannya ada beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada tindakan konsumerisme, yakni faktor sosial, pribadi, serta psikologis (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021).

Pemicu yang memunculkan perilaku konsumerisme adalah keinginan mahasiswa untuk membeli barang-barang bermerek (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Ketakutan yang muncul akibat mahasiswa merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang bermerek menjadi sebuah faktor yang mampu memberikan dorongan tindakan konsumerisme itu sendiri, kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah FoMO atau fear of missing out (Indrabayu & Destiwati, 2022). FoMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan tertinggal jaman dan akan dipandang rendah oleh seseorang yang lain saat belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka (Siddik et al., 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal saya terhadap mahasiswa FIPP UNIMA memperoleh hasil bahwa dari 100 responden yang mengalami fear of missing out sebanyak 83,3%, sedangkan yang mengalami perilaku konsumerisme sebanyak 90%. Kemudian untuk ketertarikan untuk melihat postingan orang lain sebesar 81,5%. Sedangkan untuk perasaan ketinggalan hal-hal menarik memperoleh hasil sebanyak 74,5% responden yang merasa tidak biasa seperti cemas, takut, dsb.

Hasil riset menggambarkan bahwa perasaan FoMO pada diri remaja berpengaruh positif pada perilaku konsumtif mereka (Afdilah et al., 2020). Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang menggambarkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif kepada perilaku pembelian generasi remaja (Christina et al., 2019).

Hasil penelitian berbeda menunjukkan bahwa ketakutan yang dimiliki seseorang akibat konformitas yang diterimanya, tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya FoMO tidak mempengaruhi perilaku konsumtif (Subagyo dan Dwiridotjahjono, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan proses terstruktur. Pendekatan kuantitatif digunakan karena dalam pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan sampel penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari populasi yang akan diteliti sehingga dalam penelitian ini diperoleh hasil yang inklusif bagi

populasi dari mana sampel penelitian ini diambil.

Data penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada data yang konkrit (positivistic), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono 2018), (Aziz & Raharso, 2019). Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kasual. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kuantitatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Sekaran, 2006). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Fear Of Missing Out (X) terhadap perilaku konsumerisme pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi UNIMA.

Variabel *fear of missing out* ini secara operasional diukur dengan *fear of missing out* (FoMO) scale. Meliputi aspek Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*, dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*. Sementara itu, variabel perilaku konsumerisme terdiri aspek pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif serta status dengan memakai skala perilaku konsumerisme yang berisi 21 item *favorable* dan 17 item *unfavorable*.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono, kuesioner yaitu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert di mana ini digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap tentang suatu fenomena atau objek. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert ini memiliki gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif pada item pernyataan *favorable*, skor 1 sama dengan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 sama dengan Tidak Setuju (TS), skor 3 sama dengan Setuju (S), dan skor 4

sama dengan Sangat Setuju (SS). Sedangkan pada item pernyataan *unfavorable*, skor 1 sama dengan Sangat Setuju (SS), skor 2 sama dengan Setuju (S), skor 3 sama dengan Tidak Setuju (TS), dan skor 4 sama dengan Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengubah data dalam bentuk angka menjadi bentuk deskriptif atau penjelasan- penjelasan yang lebih mudah untuk dimengerti oleh pembaca maupun peneliti. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui frekuensi dari *fear of missing out* serta juga perilaku konsumerisme yang dialami mahasiswa.

Tabel 1. Fear of Missing Out

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	12.0	12.0	12.0
	Sedang	64	64.0	64.0	76.0
	Tinggi	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adapun dari data tabel 1 dapat diketahui mengenai tingkat *fear of missing out* yang dialami oleh mahasiswa FIPP UNIMA, di mana terdapat 12% mahasiswa yang mengalami FoMO ditingkat rendah, 64% ditingkat sedang, dan 24% ditingkat tinggi.

Tabel 2. Perilaku Konsumerisme

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	20.0	20.0	20.0
	Sedang	59	59.0	59.0	79.0
	Tinggi	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adapun dari tabel 2 diketahui mengenai tingkat Perilaku Konsumerisme yang dirasakan oleh mahasiswa FIPP UNIMA, di mana terdapat 20% mahasiswa dengan tingkat perilaku konsumerisme rendah, 59% ditingkat yang sedang, dan 21% ditingkat tinggi.

Uji Normalitas
Uji normalitas dalam penelitian ini sendiri dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogrov- Smirnov, pada aplikasi SPSS.25 for windows. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas, adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual dapat diketahui berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun, setelah data dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas

zOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Fear of Missing Out	Perilaku Konsumerisme
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.46	62.81
	Std. Deviation	4.549	8.335
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.073
	Positive	.077	.073
	Negative	-.082	-.063
Test Statistic		.082	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c	.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity adalah sebesar 0,203 > 0,05. Dimana hal ini berarti terdapat hubungan yang linear antara Fear of Missing Out (X) dengan Perilaku Konsumerisme (Y).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independent (X) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependent (Y). Dasar keputusan yang diambil dalam pengujian ini yaitu jika hasil dari nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka terdapat hubungan antara variabel Fear of Missing Out (X), dan Perilaku Konsumerisme (Y) sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel Fear of Missing Out (X), dan Perilaku Konsumerisme (Y.)

Tabel 6. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.323	1	702.323	67.471	.000 ^b
	Residual	1020.105	98	10.409		
	Total	1722.428	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumerisme
b. Predictors: (Constant). Fear of Missing Out

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa terdapat pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumerisme dengan hasil nilai F hitung 67.471 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumerisme.

Tabel 7. Hasil Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	82.870	2.463		33.640	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumerisme

Pada tabel 7 terlihat pada nilai constant sebesar 82.870 dan nilai fear of missing out sebesar -0.432. Berdasarkan persamaan regresi nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruhnya bersifat negatif. Sehingga semakin tinggi Fear of Missing Out maka semakin rendah tingkat Perilaku Konsumerisme serta sebaliknya.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	3.226
a. Predictors: (Constant). Fear of Missing Out				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumerisme				

a. Predictors: (Constant). Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumerisme

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai R (korelasi) 0.639. dari Output tersebut diperoleh R square (koefisien determinasi) 0.408 yang berarti pengaruh variabel Fear of Missing Out (X) terhadap variabel Perilaku Konsumerisme (Y) sebesar 40.8% dan sisanya 59.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini tujuannya yakni untuk mengetahui pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumerisme pada mahasiswa FIPP UNIMA.

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan, di dapati 12 mahasiswa dengan FoMO dalam kategori rendah, 64 mahasiswa dalam kategori sedang serta 24 mahasiswa lainnya dalam kategori FoMO tinggi. Pada variabel perilaku konsumerisme terdapat 20

mahasiswa dalam kategori perilaku konsumerisme rendah, 59 mahasiswa pada kategori sedang dan 21 mahasiswa lainnya memiliki perilaku konsumerisme yang tinggi. Data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang disebarakan menggunakan bantuan google form. Penyebaran link kuisisioner pada subjek peneliti terdapat 17 item pernyataan variabel Fear of Missing Out (X) dan 22 item pernyataan variabel perilaku konsumerisme (Y), semua item pernyataan tersebut sudah melalui uji validasi dan rehabilitasi.

Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan maka selanjutnya dilakukan uji prasyarat untuk memenuhi syarat melakukan analisis data lebih lanjut. Uji prasyarat yang dilakukan yaitu, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Fear of Missing Out (X) terhadap variabel Perilaku Konsumerisme (Y).

Pada hasil analisis data di atas yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS versi 25 for windows. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel FoMO terhadap perilaku konsumerisme. Lalu nilai coefficient FoMo terhadap perilaku konsumerisme senilai -0.432 yang menunjukkan arah pengaruh yang negatif sehingga mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% FoMO dapat menurunkan perilaku konsumerisme sebesar -0.432. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Negatif Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku

Konsumerisme Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UNIMA. Sehingga dengan pernyataan ini Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Negatif Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumerisme Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan UNIMA” yang diajukan oleh peneliti dinyatakan diterima kebenarannya dan Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis Nol (Ho) dinyatakan di tolak. Di mana semakin tinggi tingkat FoMO maka, semakin rendah perilaku konsumerisme, dan sebaliknya jika semakin rendah tingkat FoMO maka semakin tinggi perilaku konsumerisme.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menunjukkan bahwa perasaan fear of missing out pada diri remaja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mereka (Afdilah et al., 2020). Selain itu tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku generasi remaja (Christina et al., 2019).

Individu yang memiliki tingkat FoMO yang tinggi akan mempunyai rasa takut yang besar ketika tidak ikut serta dalam kegiatan, terlewat momen yang menyenangkan serta tidak ikut dalam berita yang sedang up to date di media sosial. Penelitian lain yang dilakukan didapati bahwa individu dengan FoMO sulit terlepas dengan telepon pintar (Akbar dkk, 2019). Hal tersebut terjadi karena adanya motivasi dalam pemenuhan kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan akan relatedness, pada proses tersebut akan memunculkan evaluasi diri yang mana individu sedang

membandingkan dirinya dengan individu lain di media sosial.

Seseorang yang memiliki Fear of Missing Out yang rendah akan berperilaku sewajarnya ketika akan menggunakan media sosial sehingga tidak memiliki kekhawatiran tidak dapat bergabung dengan orang lain, tidak menganggap orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik, dan tidak memiliki kecemasan saat ketinggalan sesuatu yang sedang viral. Tetapi konsumerisme tidak hanya bergantung pada faktor Fear of Missing Out yang karena tidak mau ketinggalan tren, tetapi peningkatan naiknya perilaku konsumerisme yang ingin membeli suatu barang secara berlebihan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut itu menurut Niko Ramadhani ciri-ciri perilaku konsumerisme pada mahasiswa yaitu karena terbiasa hidup mewah dan berperilaku konsumerisme (Ramadhani, 2019). Perilaku konsumerisme adalah perilaku individu yang pada titik ini tidak bergantung pada perenungan normal, kecenderungan materialistis, keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda yang mewah dan tidak perlu pemanfaatan semua dianggap paling mahal didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri (Wahyudi, 2013).

Perilaku konsumerisme adalah suatu keyakinan dalam mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuh kan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal (Yunarti, 2015). Individu yang memiliki tingkat Fear of Missing Out yang tinggi cenderung berusaha untuk mengetahui aktivitas teman melalui media sosial,

hal ini menunjukkan individu memiliki penguasaan akan lingkungan yang rendah karena tidak mampu mengontrol lingkungan sekitar di luar dirinya. Tetapi tingkat perilaku konsumerisme rendah dikarenakan mahasiswa dapat mengelola keuangan secara efektif untuk mengelola keuangan mereka. Karena faktor-faktor seseorang berperilaku konsumerisme tidak hanya tergantung karena mereka ingin mengikuti tren tetapi ada faktor lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme adalah faktor pribadi yaitu pekerjaan, jika mereka tidak memiliki pekerjaan atau hanya berharap uang dari orang tua saja seperti kebanyakan mahasiswa pastinya mereka bisa mengontrol keuangan mereka tanpa memikirkan mereka ketinggalan tren atau gaya terbaru (Setiadi, 2018).

Kelemahan dari penelitian ini yaitu kurang mengungkapnya faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumerisme serta kurangnya pembahasan mengenai Fear of Missing Out yang lainnya sehingga tidak terdapat pembandingan yang mampu menguatkan faktor-faktor di atas. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu hasil dari pengaruh Fear of Missing Out semuanya yang peneliti temui berpengaruh positif sedangkan hasil dari penelitian peneliti berpengaruh negatif antara variabel Fear of Missing Out terhadap variabel Perilaku Konsumerisme. Maka peneliti melakukan penelitian ini sebagai pembaharuan penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Fear of Missing Out (X) dengan Perilaku Konsumerisme (Y) sebesar 0.000 dan dengan nilai hasil regresi negatif sebesar -0.432. Diperoleh gambaran Fear of Missing Out pada mahasiswa FIPP UNIMA, yaitu sebanyak 12% mahasiswa mengalami FoMO pada tingkat rendah, 64% pada tingkat sedang, dan 24% mahasiswa pada tingkat tinggi. Diperoleh Gambaran Perilaku Konsumerisme pada mahasiswa FIPP UNIMA, yaitu sebanyak 20% mahasiswa mengalami perilaku konsumerisme pada tingkat rendah, 59% mahasiswa pada tingkat sedang, dan 21% mahasiswa pada tingkat tinggi.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang serupa agar dapat mencari referensi yang lebih banyak, dan juga mungkin dapat ditambahkan variabel lain selain Fear of Missing Out yang mungkin dapat mempengaruhi Perilaku konsumerisme pada mahasiswa. Selain itu, diharapkan juga agar dapat menggunakan strata agar bisa melihat perbedaan FoMO dan Perilaku Konsumerisme yang dialami pada perempuan dan juga laki-laki, serta juga mempertimbangkan dan mencari informasi lebih lagi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi FoMO dan Perilaku Konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020, December). Fear of missing out (fomo) in analysis of cognitive behavior therapy (CBT). In *6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020)* (pp. 220-223). Atlantis Press.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38-47
- Aziz, F. A., & Raharso, S. (2019, August). Pengaruh work engagement terhadap employee service innovative behavior: Kajian empiris di minimarket. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 777-788).
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117.
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169-2175.
- Ramadhani, Niko.(2019) Juni. Inilah 5 ciri-ciri gaya hidup konsumtif!. Diakses pada tanggal 23 Mei 2024 diambil dari <https://www.akselaran.co.id/blog/gaya-hidup-konsumtif>
- Rasyid, M. B. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 157-186.
- Sa'idah, F., & Fitrayati, D. (2022). Analisis pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467-475.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.
- Setiadi**, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1,. Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media
- Siddik, M. N. A. (2020). Economic stimulus for COVID-19 pandemic and its determinants:

- evidence from cross-country analysis. *Heliyon*, 6(12).
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce shopee di kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26-39.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 1-12.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 1, 4, 26 – 36.