

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
TIKTOK DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO**

**Adinda Kariem Kambey<sup>1</sup>, Lenny Syamsuddin<sup>2</sup>, Fahri Kamuli<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Gorontalo

e-mail:  
dindaaakambey94@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and consumptive behavior among students who use TikTok social media at Universitas Muhammadiyah Gorontalo. This research employed a quantitative approach with a correlational method. The population in this study consisted of 357 students from various academic majors, all of whom were selected as the research sample using a purposive sampling technique. Data collection was conducted using the Fear of Missing Out (FOMO) scale developed based on the aspects proposed by Przybylski et al. (2013), as well as a consumptive behavior scale based on the aspects proposed by Lina and Rosyid (1997). The data were analyzed using the Spearman Rank correlation test. The results of the analysis showed a positive and significant relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and consumptive behavior, with a correlation coefficient value of 0.565 and a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). These findings indicate that the relationship falls within the moderate category. In addition, the coefficient of determination ( $R^2$ ) value was 0.331, indicating that Fear of Missing Out contributed 33.1% to consumptive behavior. In other words, the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO), the higher the tendency toward consumptive behavior. The implications of this study indicate the importance of controlling social media use and increasing students' awareness in managing consumption urges in order to avoid excessive consumptive behavior.*

***Keywords:*** University Students, Fear of Missing Out, Consumptive Behavior.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 357 mahasiswa dari berbagai jurusan yang sekaligus dijadikan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *fear of missing out (FOMO)* dan skala perilaku konsumtif. Analisis data penelitian ini menggunakan uji korelasi dari *Spearman Rank*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fear of missing out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,565 dan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan berada pada kategori sedang. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,331 yang berarti *fear of missing out* memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *fear of missing out (FOMO)*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengendalian penggunaan media sosial serta peningkatan kesadaran mahasiswa dalam mengelola dorongan konsumsi agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

**Kata Kunci:** Mahasiswa, *Fear of Missing Out*, Perilaku Konsumtif.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola interaksi sosial serta perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada kelompok usia remaja dan mahasiswa. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas sosial, penyebaran tren, serta aktivitas pemasaran digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Melalui algoritma *For You Page (FYP)*, TikTok mampu menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna secara personal dan berulang, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap berbagai tren, gaya hidup, maupun promosi produk (Anas *et al.*, 2025).

Tingginya intensitas penggunaan TikTok menyebabkan pengguna terus terpapar konten viral, ulasan produk, *live shopping*, dan fenomena “racun TikTok” yang dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli barang atau jasa yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan rasional. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial menjadi salah

satu kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif karena memiliki kecenderungan mengikuti tren dan mencari pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya (Restiani. F & Hasianna Rambe, 2023).

Fenomena penggunaan TikTok ini juga terlihat jelas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Berdasarkan wawancara singkat kepada lima mahasiswa, terlihat adanya fenomena *fear of missing out (FOMO)* dalam penggunaan TikTok. Responden menunjukkan kecenderungan merasa khawatir tertinggal tren, sering membuka TikTok untuk mengikuti informasi terbaru, serta merasa perlu mengetahui hal yang sedang viral saat ini.

Lina & Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dorongan untuk memperoleh kepuasan semata. Hal tersebut sejalan dengan Fatmawatie (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif lebih menekankan pada pemenuhan gaya hidup dan kesenangan dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

Lina & Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terdiri atas beberapa aspek, yaitu *impulsive buying*,

*wasteful buying*, dan *non-rational buying*. *Impulsive buying* menggambarkan kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan dan lebih dipengaruhi emosi sesaat. *Wasteful buying* menunjukkan perilaku pembelian yang berlebihan atau pemborosan tanpa didasarkan kebutuhan yang jelas. Sementara itu, *non-rational buying* merupakan perilaku membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi dilakukan demi kesenangan dan kepuasan pribadi. Selain itu, Lina & Rosyid (1997) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, sedangkan faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian individu.

Salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku konsumtif adalah *fear of missing out (FOMO)*. Przybylski (2013) mendefinisikan *FOMO* sebagai kecemasan yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial. Dalam konteks TikTok, *FOMO* dapat muncul ketika individu merasa perlu mengikuti tren, membeli produk viral, atau terus memantau

informasi terbaru agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Aliffia (2025) menemukan bahwa *FOMO* mendorong individu melakukan pembelian berdasarkan tren dan pengaruh sosial. Listiana (2026) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *FOMO* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, Nadia (2025) menjelaskan bahwa *FOMO* berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif akibat rasa takut tertinggal tren yang sedang berkembang di media sosial.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada media sosial secara umum atau platform tertentu seperti Instagram dan *e-commerce*. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *FOMO* dengan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok masih relatif terbatas, terutama pada konteks mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Padahal, TikTok memiliki karakteristik algoritma yang lebih personal dan intensif dibandingkan media sosial lainnya sehingga berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang secara spesifik meneliti hubungan *fear of missing out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh faktor psikologis dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era media sosial digital.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *fear of missing out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *fear of missing out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antara variabel *fear of missing out (FOMO)* dan perilaku konsumtif melalui

pengukuran numerik yang dianalisis secara statistik. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel penelitian tanpa memberikan perlakuan tertentu kepada responden (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gorontalo yang berjumlah 357 mahasiswa pengguna media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gorontalo, (2) menggunakan aplikasi TikTok secara aktif dalam kehidupan sehari-hari, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh anggota populasi yang memenuhi persyaratan dijadikan responden sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 357 mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan model skala likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak

Sesuai (STS). Variabel *fear of missing out (FOMO)* diukur menggunakan skala modifikasi dari Angely (2025) yang disusun berdasarkan dua aspek yaitu *self* dan *relatedness*. Skala *FOMO* terdiri dari 19 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan individu dalam merasakan kecemasan ketika merasa tertinggal informasi, aktivitas, atau pengalaman yang dimiliki orang lain melalui media sosial.

Perilaku konsumtif diukur menggunakan skala modifikasi dari Angely (2025) yang disusun berdasarkan beberapa aspek yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Skala ini terdiri dari 20 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kecenderungan responden dalam melakukan pembelian secara spontan, berlebihan, serta pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria nilai koefisien  $\geq 0,30$ . Berdasarkan hasil uji validitas, pada skala *FOMO* diperoleh 19 item valid dari total 22 item yang diuji, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi dari analisis selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien

Cronbach's Alpha dengan nilai batas 0.70-0.79 untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis univariat untuk mendeskripsikan karakteristik data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta distribusi kategori pada masing-masing variabel. Tahap kedua adalah pengujian asumsi statistik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas untuk mengetahui karakteristik hubungan antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas dan linearitas sehingga analisis parametrik tidak dapat digunakan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi *Spearman Rank*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel *fear of missing out (FOMO)* dan perilaku konsumtif. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*)

dengan taraf kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2023). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian ini melibatkan 357 mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Responden merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi TikTok dalam aktivitas sehari-hari dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Berdasarkan karakteristik jurusan, responden penelitian berasal dari berbagai program studi di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Mayoritas responden berasal dari Jurusan Psikologi sebanyak 69 mahasiswa (19,5%), diikuti Keperawatan sebanyak 46 mahasiswa (12,9%) dan Kebidanan sebanyak 41 mahasiswa (11,5%). Sementara itu, jurusan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil, dengan jumlah responden kurang dari 10% pada masing-masing program studi. Secara keseluruhan, sebanyak 357 mahasiswa (100%) dari berbagai latar belakang

akademik berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

Tabel 1. Kategorisasi *Fear of Missing Out*

Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Rendah	$X < 28$	60	17%
Sedang	$28 \leq X < 45$	232	65%
Tinggi	$X \geq 45$	65	18%
<b>Total</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa tingkat *fear of missing out* pada 357 mahasiswa, didapati yang termasuk ke dalam kategori rendah sebanyak 60 responden (17%), yang termasuk dalam kategori sedang 232 responden (65%), dan yang termasuk dalam kategori tinggi berjumlah 65 responden (18%). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat *fear of missing out* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cukup aktif mengikuti tren dan informasi di TikTok, namun masih mampu mengontrol rasa takut tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut dapat terjadi karena mahasiswa memiliki kebutuhan untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan tren di media sosial.

Tabel 2. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategori	Skor	Jumlah	Presentase
Rendah	$X < 30$	74	20,7%
Sedang	$30 \leq X < 47$	219	61,3%
Tinggi	$X > 47$	64	17,9%
<b>Total</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada 357 mahasiswa, didapati yang termasuk ke dalam kategori rendah sebanyak 74 responden (20,7%), yang termasuk dalam kategori sedang 219 responden (61,3%), dan yang termasuk dalam kategori tinggi berjumlah 64 responden (17,9%). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat perilaku konsumtif sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup terpengaruh oleh tren dan konten viral di TikTok dalam melakukan pembelian, namun masih dalam batas yang cukup terkendali. Kondisi tersebut dapat terjadi karena mahasiswa sering terpapar rekomendasi produk di media sosial yang mendorong keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Tabel 3. Kategorisasi tingkat *FOMO* berdasarkan dominasi jurusan

Jurusan	Jumlah			TOTAL
	<i>FOMO</i> Tinggi	<i>FOMO</i> Sedang	<i>FOMO</i> Rendah	
Psikologi	8	49	12	69
Keperawatan	6	33	7	46
Kebidanan	4	27	10	41

Berdasarkan tabel 3, jurusan Psikologi mayoritas mahasiswa berada pada kategori *FOMO* sedang, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif mengikuti tren di media sosial namun masih mampu mengontrol dirinya. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa Psikologi memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai kondisi emosional dan perilaku diri, sehingga penggunaan media sosial masih dapat dikendalikan. Pada jurusan Keperawatan dan Kebidanan juga didominasi kategori sedang karena mahasiswa tetap ingin mengikuti informasi dan tren terbaru di TikTok sebagai bagian dari interaksi sosial dan hiburan di tengah aktivitas akademik yang cukup padat.

Tabel 4. Kategorisasi tingkat perilaku konsumtif berdasarkan dominasi jurusan

Jurusan	Jumlah			TOTAL
	Konsumtif Tinggi	Konsumtif Sedang	Konsumtif Rendah	
Psikologi	7	42	20	69
Keperawatan	12	29	5	46
Kebidanan	8	28	5	41

Berdasarkan tabel 4, jurusan Psikologi mayoritas mahasiswa berada pada kategori perilaku konsumtif sedang, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cukup terpengaruh tren media sosial tetapi masih mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa Psikologi cukup mampu mengontrol perilaku dan pengambilan

keputusan. Sementara itu, pada jurusan Keperawatan dan Kebidanan, kategori sedang menunjukkan bahwa mahasiswa cukup terpapar konten promosi dan produk viral di TikTok, namun masih mampu mengontrol pengeluarannya meskipun sering mengikuti perkembangan tren di media sosial.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Nilai
R Square	0,331

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,331 atau 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *FOMO* memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,331 atau 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *FOMO* memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini terjadi karena mahasiswa yang takut tertinggal tren di TikTok cenderung terdorong mengikuti produk dan

gaya hidup yang sedang viral agar tetap merasa diterima di lingkungan sosialnya. Namun, perilaku konsumtif juga dipengaruhi faktor lain seperti gaya hidup, kontrol diri, dan lingkungan sosial.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Spearman Rank</i>	
	Correlation coefficient	Sig. (2-tailed)
Fear of Missing Out	0,565	0,000
Perilaku konsumtif		

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman Rank* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,565 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,565 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut mahasiswa untuk tertinggal tren dan informasi di TikTok, maka semakin

tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial juga cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep *FOMO* yang dikemukakan oleh Przybylski (2013) yang mendefinisikan *FOMO* sebagai perasaan khawatir ketika individu merasa tertinggal pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain. Dalam kerangka *Self-Determination Theory* oleh Deci (1985), *FOMO* muncul ketika kebutuhan psikologis individu tidak terpenuhi sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Dalam konteks TikTok, kondisi tersebut terlihat melalui kecenderungan

mahasiswa untuk terus mengikuti berbagai tren yang muncul pada fitur *For You Page (FYP)*, seperti tren fashion, produk kecantikan, perlengkapan teknologi, makanan viral, hingga berbagai bentuk gaya hidup yang sedang populer. Paparan konten yang terus-menerus dapat memunculkan perasaan takut tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sama dengan pengguna lainnya. Akibatnya, mahasiswa terdorong melakukan pembelian produk yang sedang viral meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang rasional.

Menurut Lina & Rosyid (1997), perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan melakukan *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *non-rational buying*. Ketiga aspek tersebut dapat muncul ketika individu membeli suatu produk bukan karena kebutuhan aktual, melainkan karena dorongan emosional, keinginan memperoleh kepuasan, serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, kecenderungan tersebut tampak sejalan dengan karakteristik mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan terpapar berbagai informasi mengenai produk maupun tren konsumsi yang sedang berkembang.

Meskipun hubungan yang ditemukan tergolong signifikan, kekuatan

hubungan berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh *FOMO*. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kondisi ekonomi, literasi keuangan, kelompok teman sebaya, gaya hidup, motivasi pribadi, kontrol diri, serta intensitas penggunaan media sosial. Hal ini juga terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 33,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku konsumtif masih dijelaskan oleh faktor lain di luar *FOMO*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2024) yang menemukan bahwa *FOMO* memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok, serta penelitian Fahrezi (2025) yang menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna platform digital. Selain itu, penelitian Ayu (2025) dan Jangkar (2025) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *FOMO* merupakan salah satu faktor psikologis yang

berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kemampuan pengendalian diri dan literasi digital yang baik agar mampu menyikapi berbagai tren yang berkembang di media sosial secara lebih rasional, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tetap didasarkan pada kebutuhan, bukan semata-mata karena keinginan untuk mengikuti tren atau menghindari perasaan tertinggal dari orang lain.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Selain itu, *FOMO* memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap perilaku

konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo dapat diterima.

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta mampu mengendalikan dorongan untuk mengikuti tren yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Bagi pihak universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan edukasi terkait literasi digital dan pengelolaan keuangan kepada mahasiswa agar mampu menggunakan media sosial secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, literasi keuangan, konformitas teman sebaya, gaya hidup, maupun intensitas penggunaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, P. (2025). Fenomena Fomo bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farsya). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 4299–4309.
- Angely. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out ( Fomo ) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York : Plenum.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2025). Pengaruh Pendapatan , Literasi Keuangan , dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam Generasi Z memiliki ketakutan akan ketertinggalan atau Fear of Missing Out ( FOMO ), yang membuat mereka selalu ingin mengikuti. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1).
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). 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. <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>

- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 7 No 1, 84–95. <https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Marzaq Anas Al, Kusuma Jordi Willyam Adi, Riyandi Krisna, P. D. (2025). Pengaruh Teknologi Ai pada Algoritma Tiktok terhadap Respons dan Penerimaan Pengguna. *JURNAL REIN (REKAYASA INFORMATIKA)*, 2(1), 9–15. <https://journal.rekayasainformatika.com/index.php/JREIN/article/view/48>
- Nadia Putri Ayu, Desy Safitri, & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
- Naning Fatmawatie. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *IAIN Kediri Press*.
- Nurul Aziza Salsabila. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) tren produk kosmetik di Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif di Tinjau menueut Ekonomi Syahriah*. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Restiani, F, A., & Hasianna Rambe, I. (2023). Fenomena Trend “Racun Tiktok” Pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana Kota Bandung. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 84–88.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.