BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan internet dan perangkat digital tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga mengubah cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, belajar, bekerja, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah munculnya berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan YouTube. Pada awal kemunculannya, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antar pengguna. Namun, seiring perkembangan zaman, fungsi media sosial semakin meluas menjadi media hiburan, pendidikan, promosi, pemasaran digital, hingga sarana berbelanja secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Menurut Nabil dkk (2024), perkembangan media sosial telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan mahasiswa, termasuk pola komunikasi dan perilaku konsumsi. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar iklan, promosi, dan berbagai tren digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa atau sekitar 74% dari total populasi. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam setiap hari untuk mengakses media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi media utama dalam memperoleh informasi, mengikuti perkembangan tren, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial (We Are Social & Meltwater, 2025).

Media sosial saat ini tidak lagi sekadar menjadi tempat berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan gaya hidup, pencapaian, pengalaman, serta berbagai bentuk konsumsi yang dimiliki. Berbagai konten yang menampilkan tren *fashion*, kuliner, wisata, teknologi, hingga gaya hidup modern terus bermunculan setiap hari dan dapat diakses oleh seluruh pengguna tanpa batas ruang maupun waktu. Menurut Risnandar dkk (2025) media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa, karena konten yang disajikan mampu membentuk persepsi, minat, dan keinginan untuk memiliki produk yang sedang populer. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Hal ini juga mempengaruhi gaya hidup serta pola

konsumsi mahasiswa sehingga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang paling aktif menggunakan media sosial. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, mahasiswa memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi akademik, hiburan, serta mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang. Menurut Intan dkk (2024) tingginya intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa dapat memunculkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecenderungan untuk selalu ingin mengetahui aktivitas maupun informasi terbaru agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Paparan tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial sehingga mahasiswa merasa perlu mengikuti apa yang sedang dilakukan atau dimiliki oleh orang lain agar tetap diterima dalam lingkungan pergaulan.

Berdasarkan hasil observasi awal di Program Studi Pendidikan IPS Universitas Pasir Pengaraian, terlihat bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa. Sebelum perkuliahan dimulai, saat waktu istirahat, maupun setelah perkuliahan selesai, banyak mahasiswa mengakses Instagram, TikTok, Facebook, X, serta *platform e-commerce*. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi akademik, tetapi juga untuk mengikuti perkembangan tren *Fashion*, produk kecantikan, kuliner, tempat wisata, hingga tempat nongkrong yang sedang viral. Dalam lingkungan pergaulan mahasiswa Pendidikan IPS, informasi mengenai produk yang sedang populer, promo di *platform e-commerce*,

rekomendasi tempat makan, maupun lokasi wisata yang sedang ramai di media sosial sering menjadi bahan pembicaraan. Tidak sedikit mahasiswa datang ke kampus menggunakan barang yang sedang tren, mencoba makanan yang sedang viral, serta mengunjungi tempat nongkrong atau destinasi wisata yang banyak direkomendasikan di media sosial, kemudian membagikan pengalaman tersebut melalui unggahan di akun media sosial mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa Pendidikan IPS dalam memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan yang mempengaruhi pola konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa program studi Pendidikan IPS, diketahui bahwa sebagian mahasiswa mengaku melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce*, seperti shopee, setelah melihat promosi, ulasan *influencer*, atau rekomendasi teman dari media sosial. Selain pembelian produk melalui *platform e-commerce*, perilaku konsumtif mahasiswa juga terlihat dari kecenderungan mengikuti tren kuliner, tempat wisata, tempat nongkrong, serta produk *fashion* dan kecantikan yang sedang viral di media sosial. Dari hasil pengamatan terlihat ramainya mahasiswa mengunjungi Kawasan Kompleks Perkantoran Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Rokan Hulu yang pada awalnya dikenal sebagai tempat berolahraga dan berkumpul masyarakat, kini juga menjadi pusat berbagai usaha kuliner yang sedang viral. Berbagai pedagang menawarkan makanan dan minuman dengan konsep yang mengikuti tren di media sosial sehingga menarik perhatian masyarakat, termasuk mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.

Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan semakin banyak kedai kopi maupun warung kopi sederhana di pinggir jalan yang menjadi tempat berkumpul mahasiswa setelah ramai dipromosikan melalui media sosial. Fenomena lain yang terlihat adalah tingginya aktivitas belanja mahasiswa melalui *platform e-commerce* hampir setiap hari terlihat kurir jasa pengiriman mengantarkan banyak paket ke lingkungan kampus, yang sebagian di antaranya diterima oleh mahasiswa. Paket tersebut umumnya berisi produk *Fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesori, serta produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik. Sebagian mahasiswa mengaku membeli produk tersebut bukan karena kebutuhan yang mendesak melainkan untuk mengikuti tren dan menunjang penampilan agar terlihat lebih modis saat mengikuti perkuliahan maupun ketika beraktivitas bersama teman. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi pilihan mahasiswa terhadap tempat kuliner dan tempat berkumpul, tetapi juga mendorong keputusan pembelian berbagai produk yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, sehingga mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.

Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator. Pertama, *impulsive buying*, yaitu kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Sebagian mahasiswa mengaku membeli produk setelah melihat promosi, potongan harga, *flash sale*, maupun rekomendasi dari *influencer* di media sosial sehingga pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena

keinginan sesaat untuk memiliki produk yang sedang populer. Kedua, *non-rational buying*, yaitu keputusan pembelian yang lebih didasarkan pada dorongan emosi daripada pertimbangan rasional. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa membeli produk *Fashion*, skincare, kosmetik, maupun mengunjungi tempat kuliner dan tempat nongkrong yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari teman-temannya. Ketiga, *wasteful buying*, yaitu kecenderungan membeli barang secara berlebihan sehingga melebihi kebutuhan. Berdasarkan hasil pengamatan, tidak sedikit mahasiswa yang memiliki lebih dari satu produk dengan fungsi yang sama atau membeli barang karena tergiur promo dan tren, meskipun barang yang dimiliki masih layak digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif.

Fenomena tersebut berkaitan dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Przybylski dkk (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan cemas yang muncul karena individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga timbul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial seperti konten promosi produk, rekomendasi *influencer*, *flash sale*, maupun tren yang sedang viral. Individu yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih sering memeriksa media sosial untuk mengetahui informasi terbaru serta mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Menurut Listiana dkk (2025), FoMO merupakan dampak psikologis

dari penggunaan media sosial yang mendorong mahasiswa mengikuti tren, gaya hidup, dan aktivitas yang sedang populer sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi pola komunikasi, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu melalui munculnya rasa takut tertinggal terhadap berbagai informasi maupun tren yang berkembang.

Salah satu dampak yang dapat muncul akibat tingginya *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau menggunakan barang dan jasa yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk mengikuti tren, memiliki produk yang sedang populer, serta memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain agar tidak merasa tertinggal. Kondisi tersebut dapat mendorong individu melakukan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif. Apabila terjadi secara terus-menerus, perilaku tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak, seperti pemborosan, pengelolaan keuangan yang kurang baik, serta kecenderungan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS Universitas Pasir Pengaraian”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan IPS Universitas Pasir Pengaraian ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan IPS Universitas Pasir Pengaraian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa program studi Pendidikan IPS. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pendidikan, psikologi sosial, dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Masyarakat : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat, khususnya mahasiswa, mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan

kesadaran dalam menggunakan media sosial secara bijak, sehingga masyarakat lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Bagi Peneliti lain : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku konsumtif, maupun variabel lain yang berkaitan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan objek, metode, atau ruang lingkup yang lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Nurwahyuni dan Yuniasanti (2023) Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan individu dalam melakukan pembelian yang tidak terkendali dengan mengutamakan faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Individu membeli produk bukan semata-mata karena kebutuhan tetapi juga untuk membentuk citra diri yang diinginkan. (Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan sehingga pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional.

Sedangkan menurut Adhawiyah dkk (2023) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fanatisme, gaya hidup, dan kontrol diri, sehingga pembelian sering kali lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan, dorongan emosional, atau kepuasan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Sumartono dalam Phyta Rahima (2022) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal, faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:
    a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
    b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
    c. Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
    d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
    e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
2. Faktor *eksternal*, faktor *eksternal* yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:
    a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
    b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang

terdiri dari individu individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.

c. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.

Menurut Lutfiah dkk (2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Faktor Internal
    a) Kepribadian, yaitu karakter individu yang menyukai aktivitas berbelanja sehingga lebih mudah melakukan pembelian.
    b) Konsep diri, yaitu cara individu memandang dirinya yang memengaruhi keputusan membeli suatu produk.
    c) Gaya hidup, yaitu pola hidup individu yang cenderung mengikuti perkembangan tren sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.
2. Faktor Eksternal
    a) Budaya, yaitu kebiasaan atau nilai yang berkembang dalam keluarga maupun masyarakat yang memengaruhi perilaku konsumsi
    b) Kelompok referensi (teman sebaya), yaitu pengaruh dari teman atau lingkungan sosial yang mendorong individu membeli barang agar sesuai dengan kelompoknya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif terbagi menjadi dua, yaitu

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup yang berasal dari dalam diri individu. Sementara itu, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, serta kelompok sosial atau kelompok referensi yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Kedua faktor tersebut saling berperan dalam memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan pribadi dan pengaruh lingkungan sosial.

c. Indikator Perilaku Konsumtif.

Menurut Lina dan Rosyid (1997), perilaku konsumtif dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu *impulsive buying, non-rational buying, dan wasteful buying*. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, tidak berdasarkan kebutuhan yang rasional, serta melakukan pembelian secara berlebihan. Adapun indikator perilaku konsumtif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang. Individu cenderung membeli suatu barang secara langsung karena adanya dorongan sesaat tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, maupun akibat dari pembelian tersebut. Perilaku ini

dapat terlihat ketika seseorang membeli barang terbaru tanpa berpikir panjang atau mudah tergoda untuk melakukan pembelian.

2. *Non-Rational Buying*

Non-rational buying merupakan perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional atau kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian dilakukan karena dipengaruhi oleh faktor emosional, keinginan untuk memperoleh kesenangan, mengikuti tren, maupun pengaruh lingkungan sosial. Individu cenderung membeli suatu barang bukan karena barang tersebut dibutuhkan, tetapi karena adanya dorongan dari perasaan, keinginan, atau pengaruh dari orang lain.

3. *Wasteful Buying*

Wasteful buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau cenderung boros. Perilaku ini ditunjukkan dengan membeli barang yang tidak diperlukan, membeli barang secara berulang meskipun telah memiliki barang yang sama, atau mengeluarkan uang tanpa mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan. Pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat menyebabkan penggunaan uang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan menimbulkan perilaku pemborosan.

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119) dalam (Zulfikar dkk 2014:744) yaitu:

1) Membeli barang karena iming-iming hadiah.

   Membeli sesuatu bukan karena butuh, tetapi hanya untuk mendapatkan hadiah daripada manfaatnya.

2) Membeli barang karena kemasan atau tampilan luarnya menarik.

   Tertarik pada suatu barang karena memiliki kemasan dan penampilan yang berbeda dari yang lain.

3) Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Gengsi membuat konsumen lebih suka membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan mereka daripada barang lain yang lebih dibutuhkan.

4) Menentukan barang atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

   Konsumen cenderung berperilaku dengan cara yang ditunjukkan oleh kehidupan mewah, seperti menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5) Membeli barang hanya sebagai lambang kedudukan atau status sosial.

   Konsumen percaya bahwa barang yang digunakan menunjukkan status sosial mereka. Mereka membeli barang untuk menunjukkan status mereka agar dianggap lebih keren.

6) Memakai barang karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan

   Konsumen memakai barang karena mereka takut ketinggalan zaman.

7) Adanya penilaian bahwa pembelian produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

8) Mencoba lebih dari dua barang sejenis (merk berbeda) dalam satu waktu, saat barang yang pertama dibeli belum habis dipakai.

d. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Przybylski dkk. (2013:1841–1848), Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan khawatir bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga individu memiliki dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang lebih sering menggunakan media sosial dan mengikuti berbagai tren yang berkembang. Semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan individu untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer, termasuk dalam perilaku konsumsi.

Menurut Sawe dkk. (2024), FoMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung membeli barang atau jasa untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, serta menghindari perasaan tertinggal dari teman sebayanya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Sejalan dengan itu, Jangkar dkk. (2025) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif mahasiswa. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat mahasiswa lebih mudah terpapar promosi, gaya hidup, dan aktivitas orang lain sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan teori Przybylski dkk. (2013) serta hasil penelitian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, dan menghindari perasaan tertinggal, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

a. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Przybylski dkk (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan khawatir yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga individu memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Sedangkan menurut Abel dkk (2016) FoMO merupakan kecemasan yang dialami individu karena takut kehilangan informasi, pengalaman, atau aktivitas yang dianggap penting oleh orang lain. Kondisi tersebut mendorong seseorang untuk terus-menerus memantau media sosial agar selalu memperoleh informasi terbaru.

Menurut Alt (2015), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul akibat kekhawatiran individu akan kehilangan informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang dialami orang lain. Individu

yang mengalami FoMO cenderung sulit melepaskan diri dari media sosial karena khawatir akan tertinggal berbagai informasi maupun tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang dialami orang lain. Perasaan tersebut mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial agar selalu mengetahui perkembangan terbaru dan tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

b. Karakteristik *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski dkk. (2013), individu yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan adanya dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. Karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Memiliki keinginan untuk selalu mengetahui aktivitas orang lain.
   Individu dengan FoMO cenderung merasa penasaran terhadap berbagai aktivitas, pengalaman, maupun informasi yang dimiliki orang lain sehingga berusaha untuk selalu memperoleh informasi terbaru.
2) Selalu ingin terhubung dengan orang lain.
   Individu yang mengalami FoMO memiliki kebutuhan yang tinggi untuk terus terhubung melalui media sosial agar tidak merasa

tertinggal dari aktivitas teman, keluarga, maupun lingkungan sosialnya.

3) Merasa khawatir ketika melewatkan pengalaman yang menyenangkan.

   Karakteristik utama FoMO adalah munculnya rasa cemas bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik, lebih menyenangkan, atau lebih berharga, sementara dirinya tidak ikut mengalaminya.

4) Sering memantau media sosial secara berulang.

   Individu dengan FoMO cenderung sering membuka media sosial untuk melihat pembaruan informasi, unggahan teman, maupun tren yang sedang berkembang. Perilaku ini dilakukan agar tidak merasa tertinggal informasi atau peristiwa tertentu.

5) Mudah terdorong mengikuti tren yang sedang populer.

   Rasa takut tertinggal membuat individu lebih mudah mengikuti tren, baik dalam gaya hidup, fashion, kuliner, maupun produk yang sedang viral. Keputusan yang diambil sering kali didasarkan pada keinginan untuk tetap relevan dengan lingkungan sosial.

Berdasarkan karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa FoMO tidak hanya berkaitan dengan rasa ingin tahu terhadap aktivitas orang lain, tetapi juga mencerminkan adanya kebutuhan untuk tetap diterima dalam lingkungan sosial. Kondisi ini dapat memengaruhi cara individu menggunakan media

sosial serta mendorong munculnya perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan diri.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski dkk (2013) menjelaskan bahwa FoMO dipengaruhi oleh tidak terpenuhinya tiga kebutuhan psikologis dasar dalam *Self-Determination Theory*, yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Semakin rendah pemenuhan ketiga kebutuhan tersebut, semakin tinggi kecenderungan seseorang mengalami FoMO.

1) Kebutuhan akan kompetensi *(Competence)*

   Kompetensi merupakan kebutuhan individu untuk merasa mampu, berhasil, dan memiliki prestasi dalam berbagai aspek kehidupan. Ketika individu merasa kurang mampu atau menganggap dirinya tertinggal dibandingkan orang lain, muncul kecenderungan untuk terus memperhatikan pencapaian orang lain melalui media sosial. Perbandingan tersebut dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dan kekhawatiran bahwa dirinya tidak memiliki pengalaman atau pencapaian yang sama. Kondisi inilah yang kemudian meningkatkan kecenderungan mengalami FoMO.

2) Kebutuhan akan otonomi *(Autonomy)*

   Otonomi merupakan kebutuhan individu untuk memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan serta mengendalikan perilakunya sendiri. Apabila individu merasa kehidupannya lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan lingkungan atau tidak memiliki kendali terhadap

keputusan yang diambil, maka individu lebih mudah terpengaruh oleh aktivitas dan tren yang dilakukan orang lain. Akibatnya, muncul dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan agar tidak merasa tertinggal.

3) Kebutuhan akan keterhubungan *(Relatedness)*

   Keterhubungan merupakan kebutuhan individu untuk merasa diterima, dihargai, dan menjadi bagian dari suatu kelompok sosial. Kebutuhan inilah yang paling erat kaitannya dengan FoMO, apabila individu merasa kurang memiliki hubungan sosial yang hangat akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan terus mengikuti aktivitas teman, keluarga, maupun lingkungan sosial melalui media digital. Keinginan untuk tetap merasa terhubung membuat individu lebih sering memeriksa media sosial dan khawatir apabila tidak mengetahui aktivitas orang lain.

Menurut Elhai, dkk (2021) dalam artikel tinjauannya menjelaskan bahwa FoMO berhubungan dengan sejumlah faktor psikologis dan perilaku penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kecenderungan seseorang mengalami FoMO.

1) Intensitas penggunaan media sosial

   Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar peluangnya untuk melihat aktivitas, pencapaian, dan pengalaman orang lain. Paparan informasi tersebut mendorong

individu untuk terus memantau media sosial karena takut melewatkan informasi atau pengalaman yang dianggap penting. Oleh karena itu, intensitas penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan munculnya FoMO.

2) Penggunaan smartphone yang bermasalah *(Problematic Smartphone Use)*

   Individu yang mengalami FoMO cenderung menggunakan smartphone secara berlebihan. Mereka merasa terdorong untuk terus memeriksa notifikasi, pesan, maupun media sosial agar tidak kehilangan informasi terbaru. Kebiasaan tersebut dapat berkembang menjadi penggunaan smartphone yang tidak terkendali dan mengganggu aktivitas sehari-hari.

3) Kecemasan *(Anxiety)*

   Kecemasan merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki hubungan kuat dengan FoMO. Individu yang memiliki tingkat kecemasan tinggi cenderung lebih mudah merasa khawatir apabila tidak mengetahui aktivitas orang lain atau tidak dapat mengakses media sosial. Perasaan khawatir tersebut mendorong individu untuk terus mencari informasi sehingga kecenderungan FoMO semakin meningkat.

4) Depresi dan afek negatif *(Negative Affectivity)*

   Depresi dan afek negatif memiliki hubungan dengan FoMO. Individu yang sering mengalami emosi negatif, seperti sedih,

kecewa, atau kesepian, cenderung mencari pelarian melalui media sosial. Namun, ketika melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih menyenangkan, perasaan tertinggal justru semakin meningkat sehingga memperkuat FoMO.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial, serta faktor penggunaan teknologi, seperti intensitas penggunaan media sosial, penggunaan smartphone yang berlebihan, kecemasan, dan depresi. Semakin besar pengaruh faktor-faktor tersebut, semakin tinggi kecenderungan seseorang mengalami FoMO.

d. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski dkk (2013) dalam (Alwi Shihab dkk, 2025:254) mengemukakan bahwa ada 3 indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out* (FoMO) yakni sebagai berikut:

1. Ketakutan, merupakan kondisi emosional yang timbul pada individu ketika merasa terancam, baik saat mereka sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain.
2. Kekhawatiran, merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga timbul perasaan

seolah telah melewatkan peluang untuk bersosialisasi atau terhubung dengan mereka.

3. Kecemasan, merupakan reaksi individu dalam hal-hal yang kurang menyenangkan, baik ketika terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

e. Dampak *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Indah Listiana dkk (2026:86-92) menyatakan bahwa dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan perilaku konsumtif

   FoMO mendorong mahasiswa membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Akibatnya, keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan rasional.

2. Memicu pembelian impulsif

   Mahasiswa yang mengalami FoMO cenderung melakukan pembelian secara spontan setelah melihat produk yang sedang populer di media sosial. Pembelian dilakukan untuk menghindari rasa tertinggal dari teman atau tren yang sedang berkembang.

3. Menimbulkan kecemasan dan ketidaknyamanan

   Individu dengan FoMO sering merasa cemas, gelisah, dan tidak nyaman ketika tidak mengetahui aktivitas orang lain atau tidak dapat

mengakses media sosial. Kondisi ini dapat mengganggu kesejahteraan psikologis.

4. Mengganggu kesehatan mental

   Tingginya tingkat FoMO dapat menyebabkan stres, kecemasan, gangguan tidur, serta menurunkan kualitas hubungan interpersonal karena individu lebih fokus pada kehidupan di media sosial dibandingkan kehidupan nyata.

5. Mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

   FoMO membuat mahasiswa merasa harus segera membeli suatu produk agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur sehingga keputusan pembelian cenderung tidak rasional.

6. Menimbulkan masalah keuangan

   Perilaku konsumtif yang dipicu FoMO dapat menyebabkan pemborosan, kesulitan mengelola keuangan pribadi, bahkan mendorong munculnya utang konsumtif karena pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi finansial.

7. Meningkatkan tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan

   Mahasiswa terdorong membeli produk atau mengikuti tren untuk mempertahankan eksistensi dan memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial. Konsumsi menjadi simbol agar tetap relevan di kelompok pertemanan.

3. Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS

a. Pengertian Mahasiswa

Menurut Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang pendidikan tinggi yang terdaftar dan mengikuti proses pembelajaran di perguruan tinggi. Sedangkan menurut Hartaji (2012) mahasiswa adalah seseorang yang sedang menjalani Pendidikan pada suatu institusi seperti universitas, politeknik maupun institusi pendidikan lainnya.

Menurut Budiman (2006) mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Sedangkan menurut Siswoyo (2011) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah peserta didik yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, baik di universitas, institut, sekolah tinggi, maupun politeknik. Mahasiswa menjalani proses pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan keahlian sesuai bidang yang di pelajari sebagai bekal dalam kehidupan bermasyarakat serta dunia kerja.

b. Program Studi Pendidikan IPS

Menurut kementerian Pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi Program studi merupakan kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum serta metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, profesi, atau vokasi. Sedangkan menurut Asosiasi Program Studi Pendidikan IPS Indonesia, Program Studi Pendidikan IPS adalah program Pendidikan yang mempersiapkan mahasiswa menjadi calon pendidik IPS dengan membekali kompetensi di bidang ilmu-ilmu sosial, kependidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Menurut Sapriya (2017) merupakan Pendidikan IPS merupakan penyederhanaan, adaptasi, seleksi, dan modifikasi dari berbagai disiplin ilmu-ilmu sosial yang diorganisasikan secara ilmiah dan psikologis untuk mencapai tujuan pendidikan. Pendidikan IPS merupakan penyederhanaan atau adaptasi dari disiplin ilmu-ilmu sosial yang disajikan untuk tujuan Pendidikan (Numan Somantri, 2001)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Program Studi Pendidikan IPS merupakan program pendidikan di perguruan tinggi yang menyelenggarakan proses pembelajaran berdasarkan kurikulum untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi calon pendidik yang profesional. Program studi ini mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu sosial, seperti geografi, sejarah, ekonomi, sosiologi, dan ilmu sosial lainnya, dengan ilmu kependidikan sehingga mahasiswa memiliki kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian sebagai bekal dalam dunia pendidikan maupun kehidupan bermasyarakat

B. Definisi Operasional

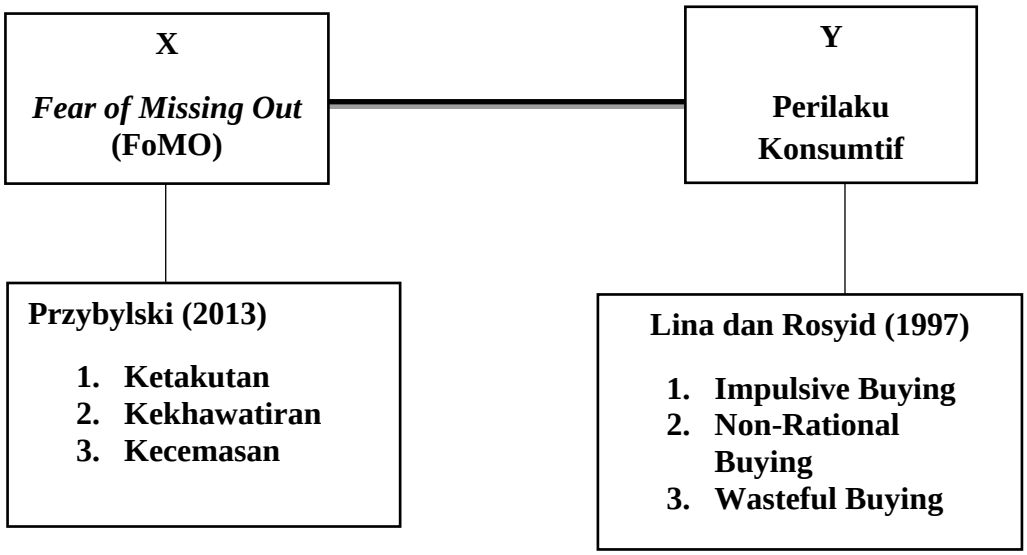
Menurut Sugiyono (2019:61) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) variabel (X) dan Perilaku Konsumtif variabel (Y). Variabel yang terlibat dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang dialami orang lain. Perasaan tersebut mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial agar selalu mengetahui perkembangan terbaru dan tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.
2. Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan, dorongan emosional, atau kepuasan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:89) kerangka konseptual adalah hasil pemikiran peneliti yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, disusun berdasarkan teori yang telah dikaji sebelumnya.

Kerangka konseptual berfungsi untuk menunjukkan arah penelitian dan memperjelas hubungan sebab-akibat antara variable bebas dan variable terikat. Adapun kerangka konseptual peneliti sebagai berikut.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H_a = Terdapat Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan IPS

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS

E. Penelitian Relevan

Berikut penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti:

1. Nur Zahira Meli, Ratih Ikawaty R Hatu, Rauf A Hatu (2026) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Gaya Hidup konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fashion". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*

(FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka mengikuti tren fashion melalui perilaku konsumtif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas, mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Sosiologi dengan fokus gaya hidup konsumtif dalam mengikuti tren fashion, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS dan perilaku konsumtif secara umum.

2. Azira Afra, Cheris Sugma Pitri, Dini Ashila Nasution, Mutia Azizah, dan Hapni Laila Siregar (2025) dalam penelitian nya yang berjudul "Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau dari Perspektif Islam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FoMO mahasiswa Muslim berada pada kategori rendah dan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif. Nilai-nilai keagamaan berperan dalam mengendalikan perilaku konsumsi sehingga mahasiswa mampu membedakan kebutuhan dan keinginan. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Perbedaannya terletak

pada metode penelitian dan sudut pandang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.

3. Alice N.Manopo, Jofie H. Mandang, dan Sinta E. J. Kaunang (2024) dalam penelitian nya berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa FIPP UNIMA". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien -0,432. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif/konsumerisme mahasiswa menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FIPP Universitas Negeri Manado, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.
4. Veronika Yuliani Jangkar, Andriani Paulin Nalle, dan Khatarina E. P. Korohama (2025) dalam penelitian nya yang berjudul "Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana". Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku

konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Adapun Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian. Penelitian ini menguji hubungan (korelasi) antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menguji pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.

5. Herta Tambunan (2025) dalam penelitian nya yang berjudul "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Tren *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan, literasi ekonomi dan FoMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien determinasi sebesar 67,7%. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas, perilaku konsumtif sebagai variabel terikat, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas dan subjek penelitian. Penelitian

terdahulu menggunakan dua variabel bebas, yaitu literasi ekonomi dan *Fear of Missing Out* (FoMO), pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Palangka Raya. Sementara penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:80) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linear sederhana, menurut Sugiyono (2019) regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variable bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif Deskriptif, yaitu metode penelitian yang dirancang untuk menggambarkan dan menyampaikan suatu fenomena secara objektif, menggunakan pengukuran dan analisis data numerik, tanpa mengeksplorasi hubungan atau dampak antara variabel. metode ini lebih berfokus pada menggambarkan sifat, pola, dan kondisi variabel penelitian sesuai dengan kondisi aktual melalui penerapan teknik statistik deskriptif, sehingga menghasilkan deskripsi empiris yang terstruktur, berbasis fakta, dan terarah mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh variabel X (*Fear of Missing Out*) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif). Menurut Sugiyono (2019:260) regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen. Dalam penelitian ini regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2026 di Program Studi Pendidikan IPS, Universitas Pasir Pengaraian, Kec. Rambah Hilir, Kab. Rokan Hulu, Riau

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Program Studi Pendidikan IPS, Universitas Pasir Pengaraian, Kec. Rambah Hilir, Kab. Rokan Hulu, Riau

Tabel 3.1 Waktu Perencanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN			
		Jun	Jul	Agu	Sep
1	Observasi				
2	Pengajuan judul				
3	Pembuatan Proposal				
4	Seminar Proposal				
5	Pelaksanaan Penelitian				
6	Pengolahan Data				
7	Ujian Seminar hasil				
8	Ujian Komprehensif				

Sumber : Data olahan proposal penelitian 2026

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:91) Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan IPS yang berjumlah 219 mahasiswa.

Tabel 3.2 Data Jumlah mahasiswa Pendidikan IPS

NO	Semester	Jumlah Mahasiswa
1.	II	76
2.	IV	73
3.	VI	39
4.	VIII	31
	Jumlah	219

Sumber: Prodi Pendidikan IPS

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, ada beberapa teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random sampling* dimana responden dipilih secara acak dan setiap orang memiliki peluang yang sama, dengan syarat punya daftar nama di populasi, mahasiswa Pendidikan IPS yang aktif menggunakan media sosial dan bersedia menjadi responden sebanyak 60 mahasiswa.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan data kuantitatif, yang terdiri dari angka-angka yang dikumpulkan melalui pengukuran menggunakan instrumen terstruktur, seperti kuesioner yang menggunakan

skala, sehingga memungkinkan penerapan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan sifat-sifat variabel penelitian secara objektif dan sistematis.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didalam penelitian ini didapatkan peneliti dari kuesioner responden. Kunci informan yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS yang aktif menggunakan media sosial. Dalam hal ini data yang dihimpun adalah data yang terkait dengan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku komsumtif mahasiswa Pendidikan IPS. Sehingga hadirnya para narasumber tersebut diharapkan dan mampu memberikan informasi yang akurat.

Data primer juga merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau sumber asli melalui metode pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, pengamatan terstruktur, atau survei lapangan, sehingga data tersebut secara akurat dan empiris menggambarkan kondisi aktual yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Seperti buku-buku, jurnal penelitian, *textbook*, skripsi dan artikel. dalam penelitian

ini peneliti memperoleh sumber pendukung dari jurnal-jurnal,artikel dan skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian yang menggunakan suatu alat tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Pengamatan (Observasi)

   Menurut Sugiyono (2019:203) pengamatan atau observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia,proses kerja, dan gejala-gejala alam secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang valid dan relevan dalam penelitian. Observasi dilakukan secara langsung mengenai pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS.

b. Kuesioner (Angket)

   Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari responden secara tertulis dan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini penelitian menggunakan dokumentasi sebagai pendukung atau pelengkap dari data terkait saat melakukan penelitian di program studi Pendidikan IPS yang dilakukan peneliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengevaluasi fenomena yang diamati. Baik fenomena alam maupun sosial, Instrumen ini berfungsi sebagai perangkat pengukur yang membantu dalam pengumpulan data penelitian agar hasilnya valid dan dapat diandalkan Sugiyono (2022:166).

1. Skala Pengukuran

   Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2019:92) skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert**,** yaitu skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan responden terhadap pernyataan pada instrumen penelitian. Skala Likert disajikan dalam lima kategori jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat

Setuju (SS), yang masing-masing diberi skor 1 hingga 5. Penggunaan skala ini memungkinkan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan memberikan gambaran yang terukur terhadap variabel penelitian.

2. Penyusunan Instrumen

   Penelitian dilakukan dengan beberapa langkah yaitu menetapkan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, kemudian memberikan definisi operasional untuk variabel tersebut. Selanjutnya, indikator yang akan diukur dirumuskan, dan setiap indikator dijabarkan menjadi butir-butir instrumen. kisi-kisi instrumen dibuat untuk membantu mengorganisir dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dan metode yang digunakan. Dengan cara ini, instrumen yang disusun menjadi lengkap, sistematis, dan valid Sugiyono (2007:149).

3. Penyusunan Butir Pertanyaan

   Pembuatan item pernyataan merupakan langkah terstruktur dalam pengembangan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan kumpulan pernyataan yang terorganisir dengan baik dan mampu mengukur indikator setiap variabel secara akurat dan operasional. Tahap ini dilakukan berdasarkan kerangka teoritis yang sesuai sehingga setiap pernyataan mencerminkan unsur-unsur

konseptual dari variabel yang diteliti. Saat menyusun item-item ini, peneliti memperhatikan kejelasan penyampaian, ketepatan makna, dan kesesuaian format pernyataan dengan profil responden, sehingga instrumen yang dihasilkan mudah dipahami dan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten. Dengan demikian, pembuatan item pernyataan tidak sekadar mengubah indikator menjadi pertanyaan atau pernyataan, tetapi juga berfungsi sebagai alat verifikasi konseptual untuk memastikan bahwa semua aspek variabel tercakup secara komprehensif dalam instrumen penelitian.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel *Fear of Missing Out* (X)

No	Indikator	Positif	Negatif	Jumlah
1	Ketakutan, Rasa takut tertinggal informasi, aktivitas, atau pengalaman yang dialami orang lain.	1,2,3,4,5		5
2	Khawatir, Perasaan khawatir tidak mengetahui perkembangan, tren, atau aktivitas terbaru sehingga terdorong untuk terus-menerus memantau media sosial.	7,8.9.10, 11,12		6
3	Kecemasan, Perasaan cemas atau gelisah ketika tidak dapat mengakses media sosial atau tidak mengetahui aktivitas orang lain.	13,15,16 ,17,18,1 9,20,21, 22		9

Sumber: Olahan 2026

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator	Positif	Negatif	Jumlah
1	*Impulsive Buying* (Pembelian Implusif)	1,5	12,14	4
2	*Non-Rational Buying* (Pembelian tidak Rasional)	3,7,9,10, 11	13.20.21	8
3	*Wasteful Buying* (Pembelian Boros)	2,4,6	8,15,19	6

Sumber: Olahan 2026

Tabel 3.5 Skala Likert *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Pendapat				
		SS	S	N	TS	STS
1						
2						

Sumber: Sugiyono 2019

Dengan Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item istrumen yang berupa pertanyaan yang dijabarkan ke butir-butir soal. Terdapat 5 alternatif jawaban untuk keperluan analisis kuantitatif ,maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skor Skala Likert *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Perilaku Konsumtif

Alternatif Jawaban	Skor	
	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono 2019

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Coba Instrumen

a. Tahap Uji Coba

Sebelum instrumen digunakan dalam studi utama, instrumen tersebut diuji pada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi

studi. Instrumen penelitian yang telah disusun diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui keahlian dan kehandalan melalui prosedur. Instrumen yang akan diuji cobakan ke responden yang tidak termasuk sebagai sampel penelitian dalam populasi. Jumlah responden uji coba sebanyak 60 orang yang dianggap sudah memeuhi syarat untuk uji coba (Sugiyono 2010:208). Uji coba dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan yang mungkin akan terjadi.

b. Uji Validitas Instrumen

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket/kuesioner. Angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket/kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika sebuah instrumen dikatakan valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono,2019:121). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yaitu mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen, dapat digunakan rumus *Product moment* dari pearson: Jika r hitung> r table maka kuesioner tersebut valid, dan jika r hitung< r table maka kuesioner tersebut tidak valid. Adapun kriteria penilaian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka item dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka item dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (X) dan skor total (Y)

$\sum X$ = jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = jumlah seluruh skor Y

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor X dan Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

c. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut (Sundaya,2016:10) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil pengukuran yang sama, konstan atau ajeg (tidak berubah-ubah). Untuk menguji reliabilitas ada dua macam cara salah satunya yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's.* Menurut Sugiyono (2015:172), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu objek akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Jika nilai reliabilitas (misalnya nilai *Cronbach Alpha*) lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Berikut rumus *cronbach alpha* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = jumlah pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varians item

S_t^2 = jumlah varians total

(Sundaya 2016:60) koefsien relibel yang dihasilkan, kemudian bisa diinterprestasikan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.7 Kriteria Koefisien Reliabilitas

Koefisien reliabilitas (r)	Iterpretasi
0,00 ≤ r < 0,20	Sangat rendah
0,20 ≤ r < 0,40	Rendah
0,40 ≤ r < 0,60	Sedang
0,60 ≤ r < 0,80	Tinggi
0,80 ≤ r < 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Sundaya (2016)

2. Analisis Deskriptif kuantitatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian menggunakan deskriptif kauntitatif (Sugiyono, 2015: 207) teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan anlisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarakan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data yang diperoleh dari jawaban 60 responden asli mengenai variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). Untuk mengetahui klasifikasi tingkat

capaian responden (TCR) dari masing-masing butir pernyataan angket, maka digunakan pedoman interpretasi skor berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Riduwan (2006:88) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{TCR} = \frac{\boldsymbol{Jumlah\ X}}{\boldsymbol{Skor\ ideal\ maksimum}} \boldsymbol{x\ 100\%}$$

Untuk mengetahui kategori tingkat pencapaian responden digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.8 Kategori Skor Perilaku Konsumtif

Kategori	Skor
Sangat Kuat	81% – 100%
Kuat	61% – 80%
Cukup	41% – 60%
Lemah	21% – 40%

Sumber: Riduwan (2006:88)

Analisis stastistik deskriptif juga digunakan untuk mengetahui data pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) di Prodi Pendidikan IPS sebagai berikut :

Tabel 3.9 Kategori Skor *Fear of Missing Out* (FoMO

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	7	16,7%
Sedang	25	59,5%
Rendah	10	23,8%

Sumber: Akhmad Asyari (2022:427)

3. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis digunakan untuk mengetahui pola dan varian dari suatu data. Apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, atau juga uji persayaratan analisis dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama (Siregar, 2015: 153)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, tujuan utama uji ini adalah memastikan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga analisis statistik yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Liliefors* melalui bantuan *Microsoft Exce*l. Uji *Liliefors* merupakan modifikasi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan ketika parameter mean dan standar deviasi tidak diketahui dan diestimasi dari sampel. Menurut Sudjana (2005), uji *Liliefors* digunakan untuk menguji kenormalan data dengan membandingkan distribusi kumulatif empiris dengan distribusi normal teoretis.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka data berdistribusi normal.

b. Jika nilai $L_{hitung} > L_{tabel}$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap

setiap variabel independen yang akan diuji. Uji linearitas adalah metode yang dirancang untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) bersifat lurus atau linear secara signifikan (Sugiono,2013). Dasar pengambilan keputusan.

a. Jika probabilitas > 0.05 Ha ditolak dan Ho diterima
b. Jika probabilitas < 0.05 Ha diterima Dan Ho ditolak

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu penagamatn yang lain. Asumsi yang baik dalam model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terindikasi heteroskedastisitas pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap uji *glesjer* yang dihasilkan melalui Aplikasi *Microsof Excel*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas (Homoskedastisitas). Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi menjadi tidak efisien.

4. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari responden (baik populasi maupun sampel) telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengorganisir data berdasarkan variabel dan kategori responden, menyusun tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk memverifikasi hipotesis yang telah diformulasikan (Sugiyono,2018:147).

a. Analisis regresi linear

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif. persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X dan terhadap variabel Y dengan menggunakan Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y ketiks X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (data nominal)

Harga a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Teknik analisis data ini untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS.

b. Uji Hipotesis (t)

Menurut Sugiyono (2016) uji hipotesis adalah cara membuat keputusan untuk memastikan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang diteliti, dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik tertentu untuk mengambil keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut. Adapun hipotesis nya sebagai berikut

a) Ha = Terdapat pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Pendidikan IPS
b) Ho = Tidak terdapat pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Pendidikan IPS

Pengujian selanjutnya yaitu memberikan interprestasi terhadap koefisien korelasi dengan menggunakan tabel nilai "t" *product moment* ,dengan mencari df sebagai berikut:

$$df = N - nk$$

Keterangan:

df =*Degress Of freedom*

N = *Number of cases*

nk = Banyaknya variabel yang di korelasikan

Rumus t hitung pada analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

S_b = Standar Deviasi Dari Variabel Bebas

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ialah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen, atau dapat diartikan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variasi dalam variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat besar, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat terbatas (Sugiyono,2019). Koefisien determinasi ditentukan dalam persen.

Dengan Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi (Ridwan dan Sunarto 2012:8)