

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN IPHONE
PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :
ANGELY
218600023



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/26

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN IPHONE
PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

ANGELY
218600023



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

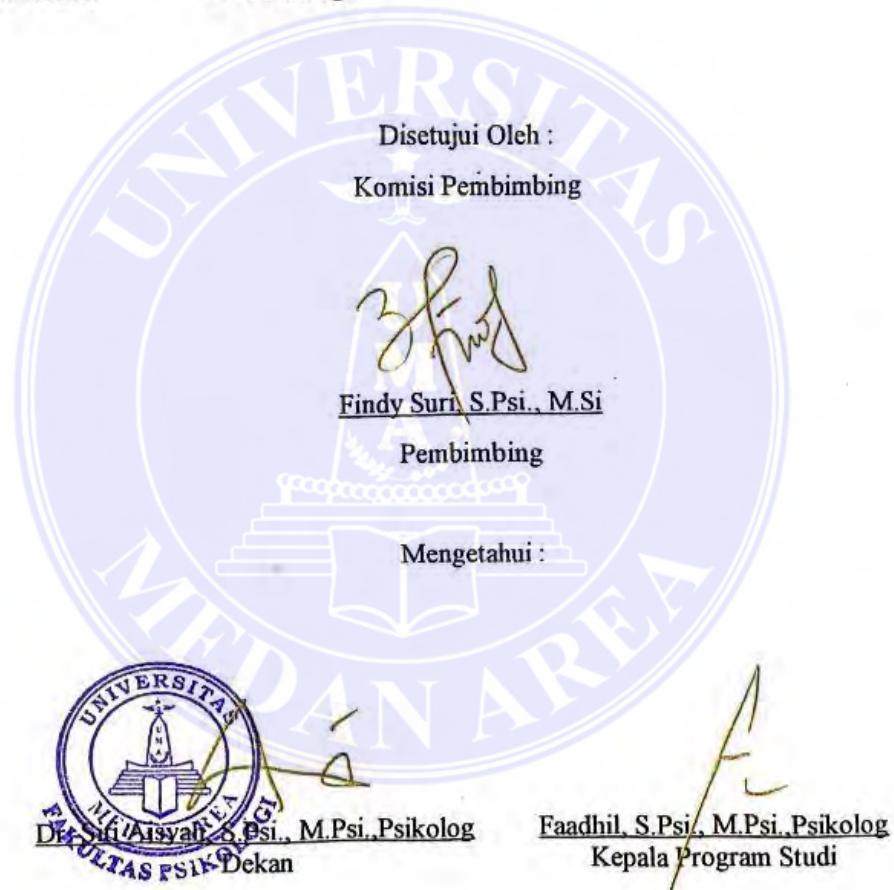
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Nama : Angely

NPM : 218600023

Fakultas : Psikologi



Tanggal Lulus: 31 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Juli 2025



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angely
NPM : 218600023
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama satya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 31 Juli 2025

Yang menyatakan,



Angely

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN IPHONE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh :

Angely

NPM : 218600023

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya dalam penggunaan produk teknologi seperti iPhone. Seringkali, mahasiswa membeli sebuah produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi demi mendapatkan pengakuan sosial dan mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan iPhone pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 33 mahasiswa dari kelas C yang dipilih melalui teknik purposive sampling dimana data dikumpulkan menggunakan skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala Perilaku Konsumtif yang disusun berdasarkan model Skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366 artinya, FoMO memberikan kontribusi sebesar 36,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Perilaku Konsumtif, iPhone, Mahasiswa

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN IPHONE USAGE AMONG PSYCHOLOGY STUDENTS AT MEDAN AREA UNIVERSITY

By:

Angely

NPM: 218600023

The phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) is one of the factors that drives consumptive behavior among students, especially in the use of technological products such as the iPhone. Often, students buy a product not only because of necessity but to gain social recognition and follow trends. This research aims to find out the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on consumptive behavior in the use of iPhones among Psychology students at the University of Medan Area. The approach that was used in this research was a quantitative approach. The sample in this research consisted of 33 students from class C who were selected through purposive sampling technique, where data were collected using the Fear of Missing Out (FoMO) scale and the Consumptive Behavior scale which were arranged based on the Likert Scale model. Data analysis was conducted using simple linear regression and the results of the research showed that there was a positive and significant effect between FoMO and consumptive behavior, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.366, which means FoMO contributed 36.6% to students' consumptive behavior.

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

RIWAYAT HIDUP

Angely lahir di Medan pada tanggal 08 Maret 2002. Penulis lahir dari pasangan Lim Chai Pheng dan Darmawati Siagian dan merupakan anak terakhir dari tujuh bersaudara yakni, Budiman, Sumarni, Joly Firma, Cita Murni, Willy Andy, dan Bobby. Pada tahun 2008 penulis masuk sekolah dasar swasta YPK. Anugerah Harapan Bangsa dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan sekolah menengah pertama di YPK. Anugerah Harapan Bangsa dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di sekolah yang sama dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021 peneliti mendaftarkan diri di salah satu perguruan tinggi swasta di Medan tepatnya di Universitas Medan Area dan mengambil jurusan Psikologi.

Berkat usaha yang disertai dengan doa dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik, puji Tuhan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”**.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat berkat kemurahannya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”** dan mampu bertahan dalam setiap kendala dan cobaan yang dihadapi selama proses dalam menyelesaikan proposal ini sampai selesai. Adapun maksud dan tujuan dari proposal ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Psikologi Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing penulis, ibu Findy Suri N, S.Psi., M.Si, yang memberi saran serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih juga kepada orangtua yang saya sayangi Alm. Lim C.P dan D. Siagian juga kepada abang-kakak penulis, serta pasangan penulis J. Limbong dan sahabat dari penulis Rusmauli Defana.P, Steffy. A, Renaldo Pasaribu, Raffael Manurung, Wenny dan Steven Alfredo yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian dan menjadi penyemangat dalam proses penggeraan skripsi penulis.

Peneliti



Angely

218600023

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Hipotesis Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Perilaku Konsumtif | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif | 8 |
| 2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif | 9 |
| 2.1.3 Aspek -Aspek Perilaku Konsumtif | 15 |
| 2.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)..... | 19 |
| 2.2.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) | 19 |
| 2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) | 20 |
| 2.2.3 Aspek – Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) | 22 |
| 2.2.4 Dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)..... | 25 |
| BAB III | 31 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 31 |
| 3.1.1 Waktu Penelitian..... | 31 |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian | 31 |
| 3.2 Bahan dan Alat Penelitian..... | 32 |
| 3.3 Metodologi Penelitian..... | 32 |
| 3.4 Populasi dan Sample..... | 34 |
| 3.4.1 Populasi | 34 |
| 3.4.2 Sampel | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian | 36 |
| 3.5.1 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)..... | 36 |
| 3.5.2 Perilaku Konsumtif..... | 36 |
| 3.6 Prosedur Kerja | 36 |
| 3.6.1 Persiapan Administrasi | 36 |
| 3.6.2 Persiapan Alat Ukur..... | 37 |
| 3.6.3 Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur..... | 39 |
| 3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 39 |
| 3.6.5 Uji Analisis Regresi..... | 40 |
| 3.6.6 Pelaksanaan Penelitian..... | 42 |
| BAB IV | 43 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 43 |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)..... | 43 |
| 4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif..... | 44 |
| 4.1.3 Hasil Analisis Data | 45 |
| 4.2 Pembahasan | 54 |
| BAB V..... | 58 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1 Simpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 3. 1 WAKTU PENELITIAN..... | 31 |
| TABEL 3. 2 POPULASI..... | 34 |
| TABEL 3. 3 DISTRIBUSI SKALA <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) SEBELUM UJI COBA | 37 |
| TABEL 3. 4 DISTRIBUSI SKALA PERILAKU KONSUMTIF SEBELUM UJI COBA..... | 38 |
| TABEL 4. 1 DISTRIBUSI SKALA <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) SETELAH UJI COBA | 43 |
| TABEL 4. 2 DISTRIBUSI PERILAKU KONSUMTIF SETELAH UJI COBA..... | 44 |
| TABEL 4. 3 HASIL PERHITUNGAN UJI NORMALITAS..... | 45 |
| TABEL 4. 4 HASIL UJI LINEARITAS | 46 |
| TABEL 4. 5 HASIL UJI HETEROKESTASITAS | 47 |
| TABEL 4. 6 ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA COEFFICIENTS | 49 |
| TABEL 4. 8 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI MODEL SUMMARY..... | 50 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| GAMBAR 4. 1 DIAGRAM SCATTER PLOT..... | 48 |
| GAMBAR 4. 2 KURVA DISTRIBUSI <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) | 53 |
| GAMBAR 4. 3 KURVA DISTRIBUSI PERILAKU KONSUMTIF | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| LAMPIRAN 1 ALAT UKUR VARIABEL X | 63 |
| LAMPIRAN 2 ALAT UKUR VARIABEL Y | 67 |
| LAMPIRAN 3 HASIL DATA MENTAH VARIABEL X | 71 |
| LAMPIRAN 4 HASIL DATA MENTAH VARIABEL Y | 73 |
| LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 75 |
| LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS, LINEARITAS, DAN HETEROSKEDASTISITAS | 80 |
| LAMPIRAN 7 UJI ANALISIS REGRESI | 85 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi telah menjadi komponen integral dalam kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, belajar, dan bahkan cara kita memandang dunia. Dalam konteks ini, teknologi digital memainkan peran yang sangat penting. Teknologi digital merujuk pada penggunaan perangkat elektronik dan komputer untuk memproses, menyimpan, dan mentransmisikan informasi dalam bentuk digital, yang terdiri dari serangkaian angka nol dan satu

Teknologi digital telah merevolusi banyak aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, bisnis, hiburan, pendidikan, kesehatan, hingga industri. Ini telah membuka pintu bagi inovasi yang tak terhitung jumlahnya, mempercepat laju perkembangan, dan mengubah paradigma tradisional. Teknologi digital telah menciptakan koneksi global yang belum pernah terjadi sebelumnya, menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia dalam waktu nyaris instan.

Mahasiswa merupakan remaja yang paling sering terpengaruh oleh modernisasi. Adanya modernisasi dan kemajuan teknologi membuat mahasiswa akan berlomba - lomba mengikuti tren yang menuju gaya hidup hedonis sehingga menjadi kebiasaan yang mereka senangi. Menurut Anggreini & Mariyanti (Thamrin & Saleh, 2021) mahasiswa cenderung melaksanakan penyesuaian diri yang kelewat hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial. Demi pengakuan tersebut,

mahasiswa dapat berperilaku konsumtif, dengan membeli sesuatu benda ataupun jasa bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan atau rasa puas.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah dalam kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok. Seperti membeli handphone untuk alat komunikasi. Namun, yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut, seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif (Kurniawan, 2017).

Ancok (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Suyasa dan Francisca (dalam Fitriyani et al., 1997) menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi yang dalam hal ini adalah teman sebaya dan keluarga, sedangkan yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi, harga diri, proses belajar, persepsi, kepribadian dan konsep diri Swastha dan Handoko (dalam Lestariana et al., 2017).

Berdasarkan faktor diatas, motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Lhalaup dan Prasetijo (Pratama et al., 2022) motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhan. Lhalaup dan Prasetijo juga menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan, akan menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku yang umumnya tersembunyi atau tidak tampak. Motif yang dimaksud dalam hal ini adalah motif emosional. Motif emosional merupakan pemilihan tujuan melalui kriteria yang bersifat pribadi dan subyektif yang berhubungan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Apabila individu memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional dengan tidak adanya pertimbangan terhadap barang yang dibeli, dipengaruhi akan hal yang bersifat pribadi dan subjektif seperti status, perasaan, ketakutan, dan kebanggaan, sehingga ia akan membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. Namun sebaliknya, apabila seseorang memiliki motivasi emosional konsumen yang rendah mereka cenderung menyampingkan kebutuhan akan prestise sehingga individu akan melakukan pertimbangan yang matang apabila individu tersebut ingin membeli suatu barang. Menurut Przybyski et al., (2013) kepuasan yang rendah terhadap kebutuhan dasar psikologis dapat berhubungan dengan meningkatnya tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO).

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dialami oleh orang lain, *Fear of Missing Out* (FoMO) dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Przybylski et al., 2013) membahas FoMO secara psikologis dengan mengembangkan skala FoMO (FoMOs), yang secara akurat mengukur intensitas rasa untuk takut kehilangan. Wirasukessa & Sanica, (2023) mengatakan bahwa Ketakutan akan ketinggalan tren dapat memunculkan perilaku konsumtif karena dorongan untuk belanja terus menerus. Diikuti dengan pernyataan bahwa FOMO adalah sebuah aspek psikologis yang menunjukkan rasa khawatir, oleh karena itu, seseorang akan menghindari rasa khawatir tersebut dengan melakukan pembelian yang konsumtif. FoMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan dipandang rendah oleh orang lain saat ia belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan pokok mereka. Perasaan takut yang dirasakan oleh seseorang akan menjadi sebuah faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, kecemasan dan ketakutan ini disebut dengan istilah *Fear of Missing Out* (Safitri & Rinaldi, 2023)

Penggunaan smartphone oleh mahasiswa, khususnya iPhone, telah berkembang menjadi fenomena budaya yang menarik. Seringkali, iPhone dianggap sebagai simbol status sosial yang menunjukkan kekayaan, prestise, dan kelas sosial penggunanya, bukan hanya sebagai alat komunikasi (Yarham et al., 2024). Menurut berita yang dimuat oleh TribunBatam.id pada 29 Agustus 2023, beberapa

mahasiswa Politeknik Batam terjerat pinjaman online karena merasa takut ketinggalan zaman akibat tidak memiliki iPhone. Dalam laporan tersebut, dijelaskan bahwa mereka memilih membeli iPhone dengan menggunakan metode pembayaran seperti Spaylater atau kartu kredit. Berdasarkan wawancara, observasi dan screening yang saya lakukan, fenomena serupa juga terlihat di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Beberapa mahasiswa membeli iPhone atau membeli seri Iphone terbaru bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman mereka dan dianggap lebih keren.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa perasaan tidak percaya diri dan takut dianggap ketinggalan yang dirasakan seseorang mendorong keinginan orang tersebut untuk memiliki Iphone. Dimana motivasi ini muncul karena adanya kebutuhan untuk diakui dan diterima dalam sebuah kelompok sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apolo & Kurniawati, 2023 yang meneliti tentang “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP ” dan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif. Begitu pula hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wirasukessa & Sanica, (2023) yang meneliti tentang “*Fear of Missing Out* dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millenials : Peran Mediasi Subjective Norm and Attitude” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan Fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap

Perilaku Konsumtif Penggunaan Iphone Pada Mahasiswa Psikologi kelas C Universitas Medan Area. Mahasiswa Psikologi C Universitas Medan Area dipilih karena Psikologi C merupakan kelas pekerja yang dimana mereka memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka cenderung lebih bebas dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam membeli barang-barang seperti iPhone.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan permasalahan : Apakah ada “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggunaan Iphone pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan untuk mengetahui adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggunaan Iphone pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* Terhadap perilaku konsumtif penggunaan iphone pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

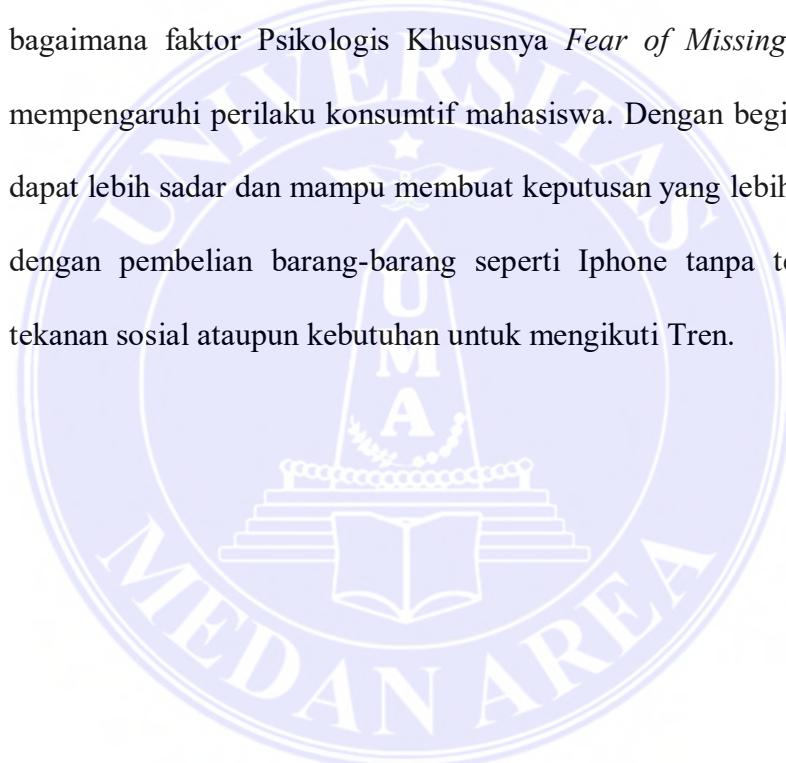
1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu Psikologi secara umum, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana faktor Psikologis Khususnya *Fear of Missing Out* (FoMO) mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan begitu, mahasiswa dapat lebih sadar dan mampu membuat keputusan yang lebih cerdas terkait dengan pembelian barang-barang seperti Iphone tanpa terjebak dalam tekanan sosial ataupun kebutuhan untuk mengikuti Tren.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Ancok (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Perilaku konsumtif menurut Zebua dan Nurdjayadi (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) juga menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya. Anggasari (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumtif di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan kepuasan hasrat sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor Internal

Kepuasan untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri (Kotler, 1995).

A. Motivasi

Kepuasan yang rendah terhadap kebutuhan dasar psikologis dapat berhubungan dengan meningkatnya tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO), dan keterlibatan dalam media sosial dapat menjadi cara untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut (Przybylski et al., 2013).

B. Harga diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Orang-orang dengan harga diri rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang dengan harga diri tinggi.

C. Observasi

Sebelum seorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri di masa lalu mengenai suatu produk.

D. Proses belajar

Howard (dalam Lina & Rosyid 1997) mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu barang yang dibelinya, akan menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu terhadap suatu barang akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli di masa yang akan datang.

E. Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dalam hal ini dapat dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

F. Konsep diri

Felker (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001) mengatakan bahwa konsep diri memuat ide, persepsi, dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga.

A. Kebudayaan

Manusia dengan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem dari perilaku demi keperluan hidupnya. Flemming (Mangkunegara, 2002) mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian

dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

B. Kelas sosial

Swastha dan Handoko (1997) mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas (antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah) dan golongan bawah (antara lain buruh pabrik, tukang becak, pedagang kaki lima). Pengelompokan masyarakat ini berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Perilaku membeli antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pada umumnya seseorang dari golongan bawah akan menggunakan uangnya dengan lebih cermat sedangkan kelas sosial dari golongan atas akan cenderung lebih bebas dalam berbelanja. Namun terkadang juga sebaliknya.

C. Kelompok referensi

Mangkunegara (2002) mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang juga akan cenderung untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Kelompok referensi ini

lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya.

D. Keluarga

Keluarga merupakan unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli (Mangkunegara, 2002). Keluarga menjadi sangat penting dalam perilaku konsumtif, karena keluarga adalah unit pemakai dan konsumsi untuk banyak produk. Anggota keluarga memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku membeli, pengaruh itu dapat berasal dari orangtua maupun anak-anak mereka.

Menurut Fatmawatie (2022), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Atau Sikap perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal antara lain:

1. Faktor internal, yang terdiri dari:

A. Motivasi

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan- kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya.

B. Proses dan pengalaman belajar

Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu berupa berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diamati. Jika akibat subjek membeli barang yang tidak perlu, maka hal ini dapat diikuti oleh konsumen.

C. Kepribadian

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang.

D. Konsep diri

Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.

E. Keadaan ekonomi

Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati daripada orang yang memiliki ekonomi tinggi.

F. Gaya Hidup

Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup happy shopping merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Faktor eksternal terdiri atas:

A. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.

B. Faktor kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam hierarki dan yang keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. Jika kelas sosial terdiri dari anggota yang memiliki kasta-kasta dari yang tinggi sampai bawah, dan biasanya kasta tinggi akan terbentuk sikap konsumtif dalam kelompok tersebut.

C. Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.

D. Grup/grup referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang, dan konsep pribadi dan membentuk tekanan untuk mencari tahu apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Lestariana et al., 2017) perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang

memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu : faktor internal yang meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, pengetahuan, hasil belajar, dan sumber daya konsumen sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi.

2.1.3 Aspek -Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997), Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah

1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Pembelian Impulsif, yakni membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. Pemborosan (Wasteful buying)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Suatu Perilaku dimana pembelian yang dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan.

Menurut Sumartono (dalam Wardanim & Anggadita, 2021) indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena hadiahnya. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen dapat ditandai dengan adanya kehidupan mewah sehingga senderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang

lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) .

Menurut Sumartono (dalam Fatmawatie, 2022) secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 indikator, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming memberi
Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.
2. Beli produk karena kemasannya menarik
Konsumen pada zaman modern ini, mudah sekali terbujuk dan penasaran oleh hal –hal yang unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan yang menarik.
3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi
Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.

5. Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian, berpakaian, dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

6. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan. Konsumen akan cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolakannya ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. Penilaian bahwa membeli produk dengan harga tinggi akan menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi, konsumen sangat termotivasi untuk mencoba suatu produk karena percaya apa yang dikatakan iklan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

7. Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)

Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu : pembelian impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, membeli produk karena hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan diri, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya, membeli produk untuk menjaga simbol atau status, memakai produk karena unsur konformitas, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

2.2 *Fear of Missing Out* (FoMO)

2.2.1 Definisi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai ketakutan yang mendalam bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat yang tidak dialami oleh seseorang dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

Alt (dalam Aurira et al., 2023) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai ketakutan akan ditinggalkan dari pengalaman, aktivitas, dan percakapan yang berharga (Social FoMO), dan ketakutan akan ditinggalkan dari berita informasi (News Fo-MO) dan informasi komersial (Commercial FoMO).

Abel & Buff (2016), mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) Sebagai Perasaan yang kuat akan “ketinggalan” yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian dimana seseorang dapat memilih untuk membeli produk yang lebih baik atau lebih mahal daripada teman mereka karena mereka tidak ingin kehilangan kemungkinan memiliki sesuatu yang lebih baik atau kehilangan kesempatan untuk “menyesuaikan diri.”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan takut akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang berharga yang sedang dialami orang lain. FoMO ditandai dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas atau informasi yang dilakukan oleh orang lain. Hal ini bisa mencakup ketakutan akan ketinggalan dalam berbagai aspek, seperti pengalaman sosial, informasi terkini, atau bahkan keputusan pembelian, dimana seseorang merasa perlu mengikuti tren atau memilih sesuatu yang lebih baik agar tidak merasa tertinggal.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Abel & Buff (2016) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya *Fear of Missing Out* (FoMO), Diantaranya :

a. Kecemasan

Menurut teori dari Baumeister dan Leary (dalam Abel & Buff, 2016) pengucilan sosial menyebabkan kecemasan karena menandakan hilangnya rasa memiliki yang sebenarnya. Ketakutan akan pengucilan sosial dan ketakutan akan pengucilan dapat memotivasi orang untuk menyesuaikan

diri dengan kelompok, terutama dalam upaya untuk menghindari pengucilan sosial dan pengucilan.

b. Harga Diri

Harga diri merupakan komponen afektif atau evaluatif dari konsep diri; hal ini menandakan bagaimana perasaan orang terhadap diri mereka sendiri

Menurut JWT Intelligence (dalam Sianipar dkk., 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO), Yaitu:

- a. keterbukaan informasi di media sosial
- b. usia
- c. *social one-upmanship*
- d. topik yang disebar melalui hashtag
- e. kondisi deprivasi relative
- f. banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi

Menurut Przybylski et al., (2013) Faktor – faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu :

1. kepuasan Kebutuhan Dasar yang Rendah

Individu yang rendah dalam kepuasan kebutuhan dasar mungkin tertarik pada penggunaan media sosial karena dianggap sebagai sumber daya untuk berhubungan dengan orang lain, alat untuk mengembangkan kompetensi sosial, dan kesempatan untuk memperdalam hubungan sosial.

2. Penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mencari koneksi sosial juga berhubungan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), karena semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar keterlibatannya

dengan kegiatan orang lain (Ellison, Steinfield, & Lampe dalam Przybyski et al., 2013).

3. Motivasi

Kepuasan yang rendah terhadap kebutuhan dasar psikologis dapat berhubungan dengan meningkatnya tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO), dan keterlibatan dalam media sosial dapat menjadi cara untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu : kecemasan, harga diri, keterbukaan informasi di media sosial, usia, *social one-upmanship*, topik yang disebar melalui hashtag, kondisi deprivasi relative, banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi, kepuasan kebutuhan dasar yang rendah, dan motivasi.

2.2.3 Aspek – Aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Abel & Buff (2016) aspek – aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu

a. Sense of Self

Individu memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih cemas, mudah tersinggung, merasa lebih tidak mampu dan memiliki harga diri yang lebih rendah untuk sementara waktu setelah melihat media sosial (JWTIntelligence, dalam Abel, dkk 2016).

b. Social Interaction

Menilai orang-orang senang menjadi “orang yang tahu”; menurut survei terbaru yang dilakukan oleh JWTIntelligence (dalam Abel, dkk 2016), 83%

responden menyatakan bahwa mereka merasa hidup mereka terlalu sibuk—terlalu banyak hal yang harus dilakukan, dibaca, dibeli, dan ditonton, sampai-sampai mereka kewalahan. Meskipun merasa bahwa ada terlalu banyak data di luar sana untuk dikonsumsi dan dipahami, orang-orang masih terus berusaha menyerap sebanyak mungkin. Keterhubungan yang konstan dengan informasi melalui media sosial ini dapat menyebabkan orang merasa lebih buruk karena tidak mengikuti perkembangan apa yang dikatakan, dilakukan, dan bahkan dibeli orang lain.

c. Social Anxiety

Menilai bagaimana ketakutan akan kehilangan dapat menyebabkan perasaan cemas yang berhubungan dengan interaksi sosial. Perasaan cemas yang timbul setelah melihat media sosial mengindikasikan adanya kecemasan sosial, yaitu rasa khawatir atau takut terhadap penilaian orang lain atau ketidakmampuan untuk berinteraksi dengan baik dalam konteks sosial.

Menurut Przybylski et al., (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Self. Kebutuhan psikologis ini berkaitan dengan kompetensi dan autonomi. Kompetensi merupakan keyakinan individu untuk melakukan tindakan secara efektif dan efisien, sedangkan autonomi bermakna sebagai kemampuan individu dalam menentukan sebuah keputusan. Apabila kebutuhan psikologis akan self tidak terpenuhi, maka individu cenderung menyalurkan melalui internet untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain.

2. Relatedness. Merupakan kebutuhan pada seseorang agar selalu merasa terhubung, tergabung, pada kebersamaan dengan individu lain. Ketika kebutuhan relatedness tidak dapat dipenuhi, seseorang akan merasakan perasaan khawatir dan mencoba mencari tahu pengalaman dan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain seperti halnya melalui internet.

Sedangkan menurut JWT Intellegence (2011), aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah sebagai berikut:

1. Comparison with friends

merupakan munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.

2. Being left out

Merupakan munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

3. Missed experiences

Merupakan munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.

4. Compulsion

Merupakan perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* (FoMO) Yaitu : Sense of Self, Social Interaction, Social Anxiety, relatedness, comparison with friends, being left out, missed experience, compulsion.

2.2.4 Dampak *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan sindrom yang dapat berpengaruh negatif tidak cuma pada kehidupan sosial namun juga finansial. Menurut Ningtyas & Wiyono (dalam Taswiyah, 2022) dampak negatif FoMO dari segi finansial, adalah sebagai berikut:

1. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu (konsumtif) FoMO merupakan sesuatu yang dapat mengakibatkan perasaan kecemasan dan kekhawatiran, dapat memicu anda ingin mengikuti orang-orang di sekeliling Anda. Rasa takut tertinggal ini bisa memeras dompet Anda dalam kehidupan sehari-hari.
2. Tindakan mengajukan hutang

FoMO yakni fase kondisi seseorang tanpa ragu melakukan segala cara untuk menghapus kecemasan dan ketakutan akan kehilangan sesuatu. Kadang seseorang rela untuk mengajukan utang hanya untuk mencukupi keinginannya, meski bunganya tinggi.

3. Sulit untuk menabung

Tidak hanya itu, dampak negatif dari FoMO adalah seseorang berpendapat bahwa membeli barang-barang yang sedang populer saat ini adalah suatu keharusan. Hal ini karena dengan membeli barang-barang, seseorang bertindak untuk mendapatkan pengakuan orang lain di media sosial. Tindakan ini membuat mereka sulit memisahkan pembagian uangnya untuk ditabung.

Menurut Raudhoh & Annisa (dalam Taswiyah, 2022) Berikut merupakan sebagian akibat terburuk dari FoMO :

1. Overload informasi, Banyaknya data yang datang berisiko tidak tahu lagi mana data yang benar mana yang hoax. Tidak hanya itu, data yang berlebihan akan membuat otak merasa letih dan overload.
2. Kesehatan mental terganggu, FoMO mempunyai dampak pada kesehatan mental seperti mood yang tidak normal, kesepian, merasa rendah diri, mengalami kecemasan, dan juga tekanan mental.
3. Merasa terkendala, Banyaknya data (berita) yang diterima bisa membuat terkendala, letih baik secara raga maupun mental.
4. Takut, menjadi takut jika tidak mengenali perkembangan informasi meskipun tidak berhubungan langsung dengan hidupnya.
5. Benci pada diri sendiri, terbiasa memandang kehidupan orang lain dengan standar sosial yang ada, ketika tidak dapat memenuhi standar tersebut merasa rendah diri dan tidak berarti. Perasaan ini bisa tumbuh menjadi rasa benci terhadap diri sendiri dan depresi.

Menurut Przybylski et al., (2013), terdapat beberapa dampak dari *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu :

1. Individu Mengharuskan diri untuk melihat media sosial. Seseorang yang FoMO mempunyai rutinitas untuk memandang media sosial orang lain. Senantiasa up to date yang diperbincangkan, apa yang dilakukan, serta apa yang dipublikasikan di media sosial oleh user yang lain.
2. Individu memaksakan diri berpartisipasi dalam seluruh aktivitas untuk menaikkan harga dirinya lewat bermacam posting terpaut dengan aktivitas

yang diikutinya. Penderita FoMO melaksanakannya guna menemukan pujuan serta eksistensi diri yang melampaui batas. Terdapat kebutuhan untuk menuliskan seluruh perihal yang diiringi serta dihadiri pada status Facebook, Path, Twitter, WhatsApp ataupun Instagram miliknya.

3. Membuat " panggung pertunjukan" sendiri. "Panggung" yang dimaksud adalah *front- stage* (online) dan *back-stage*(offline) dan tujuan panggung itu adalah untuk merepresentasikan dirinya dalam kehidupannya setiap hari dan tidak ingin eksistensinya dikalahkan oleh orang lain.
4. Individu sering merasa dirinya kurang serta menginginkan yang lebih. Munculnya FoMO salah satunya dikarenakan adanya keterasingan diri di dunia offline sehingga penderita FoMO mencari pengakuan di dunia online. Tetapi, di dunia online juga ia merasa terasing, kemudian mencuat kemauan yang bersifat destruktif seperti mengusik user lain, apalagi membuat akun palsu hingga meretas akun lain.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan dampak dari *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu (konsumtif), Tindakan mengajukan hutang , sulit untuk menabung, overload informasi, Kesehatan mental terganggu, merasa terkendala, takut, benci pada diri sendiri, Individu Mengharuskan diri untuk melihat media sosial, Individu memaksakan diri berpartisipasi dalam seluruh aktivitas, Membuat " panggung pertunjukan" sendiri, Individu sering merasa dirinya kurang serta menginginkan yang lebih.

2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai ketakutan yang mendalam bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat yang tidak dialami oleh seseorang dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

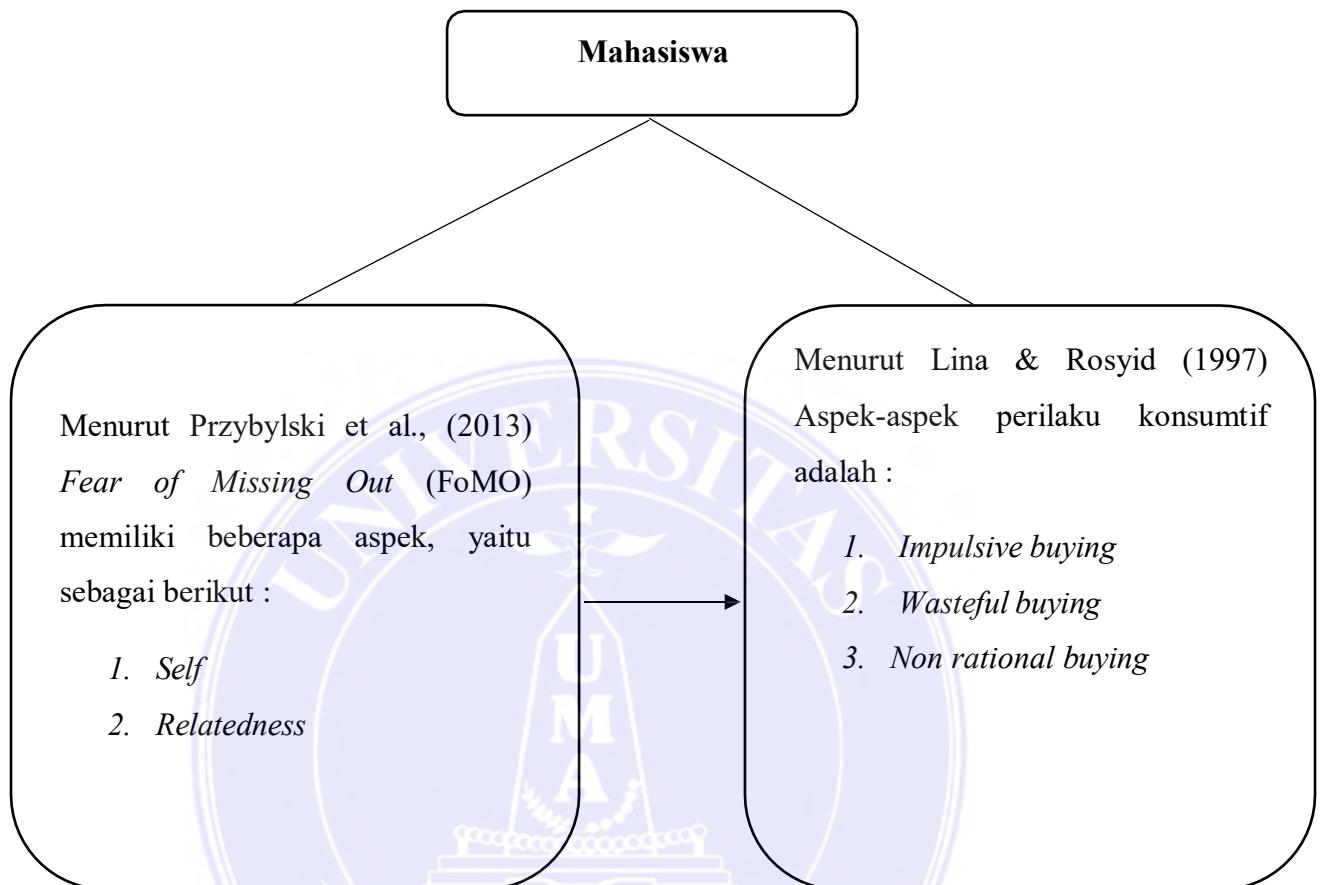
Alt (dalam Aurira et al., 2023) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai ketakutan akan ditinggalkan dari pengalaman, aktivitas, dan percakapan yang berharga (Social FoMO), dan ketakutan akan ditinggalkan dari berita informasi (News Fo-MO) dan informasi komersial (Commercial FoMO).

Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan akan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan mahasiswa untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang trend. Salah satu caranya dengan berperilaku konsumtif, seperti : memakai barang-barang yang baru dan bermerek, memakai kendaraan mewah ke kampus, dan pergi ke tempat-tempat mewah untuk bersenang-senang (restoran, kafe, mall, dan tempat-tempat lainnya), termasuk pula memiliki smartphone yang sedang trend di pasaran (Siregar, 2017). Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Khrishananto &Adriansyah (dalam Wirasukessa & Sanica, 2023) bahwa pemicu munculnya perilaku konsumtif adalah keinginan remaja untuk membeli barang *ber-merk* atau *branded*.

Maka dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin tinggi pula Perilaku Konsumtif. Begitupula sebaliknya, Semakin rendah *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin rendah pula Perilaku Konsumtif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wirasukessa & Sanica, (2023) dengan judul “*Fear of Missing Out* dan hedonisme pada perilaku konsumtif millennial : peran mediasi subjective norm dan attitude” dengan kriteria sampel penelitiannya adalah millennials yang berusia 20 sampai dengan 41 tahun yang berdomisili dibali dan pernah melakukan pembelian barang secara hedonis dan konsumtif dan mendapatkan nilai t-statistik $> t\text{-value}$ ($13,732 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apolo & Kurniawati, 2023 dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja Akhir pada produk merchandise KPOP, dengan kriteria partisipan penelitian merupakan inividu yang sudah menjadi penggemar KPOP 1 tahun terakhir, sampel berusia 18 sampai dengan 21 tahun dan pernah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan KPOP dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh sebesar 7.1 % terhadap perilaku konsumtif dengan sisa sebesar 92.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang diantaranya adalah fanatisme, keinginan untuk menghilangkan rasa jemu, keinginan untuk mencari kesenangan, dan bentuk produk yang menarik. FoMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan dipandang rendah oleh orang lain saat ia belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan pokok mereka Siddik (dalam Safitri & Rinaldi, 2023).

2.4 Kerangka Konsep



2.4 Gambar kerangka konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini pada bulan Juli 2024

– Mei 2025 dan perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Jul 24 | Agust 24 | Sept 24 | Okt 24 | Nov 24 | Des 24 | Jan 25 | Feb 25 | Mar 25 | Apr 25 | Mei 25 | Jul 25 |
|----|---------------------------------|--------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Penyusunan proposal | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar proposal | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengajuan surat izin penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan data | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan data | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar hasil | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang | | | | | | | | | | | | |

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus II Universitas Medan Area jalan Setiabudi Nomor 79 jalan Sei Serayu no 70 A, Sumatera Utara, Indonesia. Tempat

tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan kondisi yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa bahan dan alat untuk mendukung penelitian. Bahan yang digunakan adalah data kuesioner yang dituangkan dalam bentuk Google Form yang berisi pernyataan – pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Beberapa alat yang digunakan adalah laptop, handphone, dan seperangkat aplikasi komputer. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala psikologi sebagai alat penelitian dalam pengumpulan data.

Pengukuran skala psikologi mempelajari tentang pengukuran psikologis yang didalamnya terdiri dari atribut-atribut kognitif dan atribut-atribut non- kognitif. Dimana atribut tersebut merupakan karakteristik yang dimiliki individu atau objek yang bersifat psikologis maupun fisiologis (Hidayatullah & Shadiqi, 2020).

3.3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah Kuantitatif . Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat tidak secara kebetulan tetapi muncul karena adanya akibat pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen (Sahir, 2021).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala perilaku konsumtif. Skala likert ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Aitem pernyataan disusun dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable* dengan kriteria penilaian jawaban dari setiap aitem akan diberikan poin. Untuk aitem favorable akan diberikan 4 poin untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 point untuk jawaban Setuju (S), 2 point untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 point untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk aitem unfavorable akan diberikan 1 point untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 2 point untuk jawaban Setuju (S), 3 point untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 4 point untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Psikologi kelas C Universitas Medan Area yang perinciannya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 2 Populasi

| No | Keterangan | Jumlah |
|--------------|--------------|---------------------|
| 1. | Stambuk 2021 | 40 Mahasiswa |
| 2. | Stambuk 2022 | 34 Mahasiswa |
| 3. | Stambuk 2024 | 22 Mahasiswa |
| TOTAL | | 96 mahasiswa |

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari uraian diatas, jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 Mahasiswa Psikologi C Universitas Medan Area.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang sudah membeli iphone sebanyak 3 kali.

Kriteria ini dipilih karena penggunaan iPhone yang konsisten dapat menunjukkan adanya keterikatan terhadap brand tersebut dimana iPhone juga sering dianggap sebagai simbol status sosial di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, responden yang menggunakan iPhone dan tetap memilih merek yang sama lebih relevan untuk diteliti, karena besar kemungkinan keputusan pembeliannya tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti keinginan untuk diakui, mengikuti tren, atau tidak ingin tertinggal dari teman sebaya.

2. Merupakan mahasiswa Psikologi C Universitas Medan Area.

Mahasiswa Psikologi C Universitas Medan Area dipilih karena Psikologi C merupakan kelas pekerja yang dimana mereka memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka cenderung lebih bebas dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam membeli barang-barang seperti iPhone.

3. Sudah pernah membeli produk Apple selain iPhone
- responden yang memilih merek yang sama lebih relevan untuk diteliti, karena besar kemungkinan keputusan pembeliannya tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor emosional

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan takut akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang berharga yang sedang dialami orang lain. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur dengan kuesioner dengan indikator yang disusun dari teori Przybylski et al., (2013) dimana skala ini terdiri dari dua aspek yaitu : *self* dan *relatedness* dimana jika skor yang diperoleh semakin tinggi artinya

3.5.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan kepuasan hasrat sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan. Variabel perilaku konsumtif diukur dengan kuesioner dengan indicator yang disusun dari teori Lina & Rosyid (1997) dimana skala ini terdiri dari tiga aspek yaitu : *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif), *Wasteful Buying* (Pemborosan), *Non Rational Buying* (Mencari Kesenangan).

3.6 Prosedur Kerja

3.6.1 Persiapan Administrasi

Penelitian dilakukan berdasarkan surat pengantar riset dan pengambilan data dengan nomor 1257/FPSI/01.10/IV/2025 Tanggal 14 April 2025. Selanjutnya penelitian dilakukan mulai tanggal 23 April 2025 sd 30 April 2025. Penelitian dilakukan setelah peneliti mendapatkan surat izin penelitian dari Universitas Medan Area.

3.6.2 Persiapan Alat Ukur

Peneliti membuat *blueprint* yang berguna untuk mempermudah peneliti dalam membuat aitem yang akan dijadikan sebagai alat ukur.

A. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Dalam variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), peneliti menggunakan aspek yang diungkapkan oleh Przybylski et al., (2013) yaitu *self* dan *relatedness*

Tabel 3. 3 Distribusi Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) sebelum uji coba

| No | Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|----|--------------|---|----------------|-------------|-----------|
| | | | Favorabel | Unfavorabel | |
| 1 | <i>Self</i> | Kebutuhan Psikologis akan kompetensi | 22,23,24 | 34,35,36 | 13 |
| | | Kebutuhan Psikologis akan autonomi | 25,26,27,28 | 37,38,39 | |
| 2 | Relatedness | Kebutuhan selalu terhubung, tergabung dengan orang lain | 29,30,31,32,33 | 40,41,42,43 | 9 |
| | Total | | 12 | 10 | 22 |

B. Skala Perilaku Konsumtif

Dalam variable perilaku konsumtif, peneliti menggunakan aspek yang di kemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) yaitu : *impulsive buying* (pembelian impulsif), *wasteful buying* (pemborosan) dan *non rational buying* (mencari kesenangan)

Tabel 3. 4 Distribusi Skala Perilaku Konsumtif sebelum uji coba

| No | Aspek | Indikator | Aitem | | Jumlah |
|----|---|---|-----------|-------------|-----------|
| | | | Favorabel | Unfavorabel | |
| 1 | <i>Impulsive buying</i> (pembelian impulsif) | Membeli karena keinginan sesaat | 1,2 | 12,13 | 10 |
| | | Membeli barang tanpa pertimbangan | 3,4,5 | 14,15,16 | |
| 2 | <i>Wasteful buying</i> (pemborosan) | Menghamburkan dana (boros) untuk kebutuhan yang tidak jelas | 6,7,8 | 17,18,19 | 6 |
| 3 | <i>Non rational buying</i> (mencari kesenangan) | Membeli hanya untuk mencari kesenangan | 9,10,11 | 20,21 | 5 |
| | Total | | 11 | 10 | 21 |

3.6.3 Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan try out terpakai yang dimana menurut Hadi (dalam Afriani et al., 2021) uji coba (try out) terpakai berarti bahwa hasil uji coba langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Maka dalam proses pengumpulan data, peneliti hanya menjalankan satu sesi pengambilan data yang akan langsung diterapkan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur serta data akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2021) . Menurut Sugiyono (2013), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (rnengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Teknik uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian yakni validitas konstruk dimana teknik ini mengevaluasi sejauh mana pertanyaan bisa mengukur definisi konseptual yang sudah ditentukan peneliti (Sahir, 2021). Validitas instrumen diuji dengan *Corrected Item-Total Correlation* dengan memanfaatkan SPSS dan item dinyatakan valid jika nilai korelasi $>0,30$.

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden semakin tinggi. (Sahir, 2021). Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang reliabel belum tentu valid.

Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala perilaku konsumtif menggunakan Cronbach's Alpha yang merupakan program IBM SPSS for windows. Menurut Budiastuti & Bandur (2014), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apa bila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$).

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. SPSS merupakan singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. SPSS merupakan bagian integral dari rentang proses Analisa dan menyediakan akses data. SPSS juga dapat membaca berbagai jenis data.

3.6.5 Uji Analisis Regresi

Dalam analisis regresi, terdapat dua jenis variabel: variabel dependen, yang nilainya ingin kita prediksi, dan variabel independen, yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Metode regresi dapat digunakan untuk membuat prediksi, mengevaluasi hubungan sebab-akibat, dan mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum diolah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, data yang berbentuk skala ordinal dalam kuesioner akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Pengolahan data menjadi interval peneliti lakukan menggunakan program Microsoft Excel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dimana akan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari

populasi yang berdistribusi normal, uji linearitas untuk memastikan validitas hasil analisis regresi dan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Zainuddin & Wardhana, 1992)

Dalam melakukan uji analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25 for windows untuk mendukung peneliti dalam mengolah data dengan tujuan memastikan validitas dan kehandalan hasil analisis serta kesimpulan yang akurat dari data yang telah dikumpulkan.

Sebelum dilakukan Teknik analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap masing-masing variabel penelitian. Uji asumsi yang dimaksud adalah :

- a. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors jika nilai $sig. > 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.
- b. Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linearitas biasanya dilakukan menggunakan ANOVA linieritas melalui SPSS yang berfokus pada nilai signifikansi pada Deviation From Linearity $> 0,05$ maka data linear.
- c. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang

memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu di mana residual memiliki varians yang sama (konsisten) pada seluruh rentang nilai prediksi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Spearman $>0,05$.

3.6.6 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan peneliti yang mengajukan surat permohonan kepada Universitas Medan Area. Setelah dikeluarkannya surat izin penelitian, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google forms agar lebih efesien.

Peneliti mulai menyebarluaskan kuesioner mulai dari tanggal 23 April 2025 sampai pada tanggal 30 April 2025. Sebelum pengisian kuesioner, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada responden mengenai penelitian terkait maksud dan tujuan peneliti. Peneliti juga menjelaskan cara mengisi dan memilih jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Adapun hasil jawaban kuesioner akan diolah dengan menggunakan SPSS.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area . Temuan ini didukung oleh hasil persamaan regresi dimana $Y = 15,649 + 0,651 X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan FoMO akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,651 poin.
2. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa perhitungan mean hipotetik dan mean empiric variabel FoMO diterima dalam kategori sedang dengan mean hipotetiknya 55 dan mean empiriknya sebesar 56,7. Pada variabel perilaku konsumtif juga diterima dalam kategori sedang dengan mean hipotetiknya 52,5 dan mean empiriknya sebesar 52,6.
3. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366, hal tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 36,6% sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang dipaparkan, maka peneliti memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Saran bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu mempertahankan kemampuan dalam mengendalikan dorongan konsumsi yang bersifat emosional atau hanya untuk mengikuti tren karena tekanan lingkungan. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat mempertahankan kebiasaan mengelola anggaran dengan bijak serta mengevaluasi motivasi pembelian apakah barang yang akan dibeli benar-benar merupakan kebutuhan atau sekadar keinginan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwasanya kajian ini masih memiliki sejumlah kelemahan dan batasan yang memberikan ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama, dapat menggali atau memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, budaya, teman sebaya, ataupun kelompok referensi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Harapannya peneliti selanjutnya dapat menggunakan *Mix-Methods* ataupun pendekatan kualitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang alasan dibalik pembelian konsumtif khususnya iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*.
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT)*.
- Afriani, L., Ramadhani, A., & Putri, E. T. (2021). Gaya Hidup Brand Minded dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Frontliner. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 863. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6800>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Meike Kurniawati INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858.
- Aurira, P., Andayani Rejeki, T., Mahardika, Supratiwi, & Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127>
- Brunborg, G. S., Skogen, J. C., & Andreas, J. B. (2022). Fear of missing out and binge-drinking among adolescents. *Drug and Alcohol Review*, 41(1), 230–237. <https://doi.org/10.1111/dar.13356>
- Budiastuti, D. D., & Bandur, A. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (1997). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Atlet Mahasiswa. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 13–22.
- Hidayatullah, Mu. S., & Shadiqi, M. A. (2020). *Konstruksi Alat Ukur Psikologi*.
- 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). <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Kajian Pustaka (2022, December). *Fear of missing out*.
- Kurniawan, C. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*.
- Lestariana, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control

Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uii.ac.id

Mahasiswi Batam Bicara Fenomena FOMO, Banyak Remaja Terjerat Pinjol (August 2023).

Pratama, O. R., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal. In *Amalia Adhandayani* (Vol. 1, Issue 3).

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. 29(4), 1841–1848.

Ridow, A., Metekohy, J., Sihotang, J. I., & Simarmata, J. (2024). *Pengantar Teknologi Digital: Web dan Mobile Teknologi*. <https://www.researchgate.net/publication/381291236>

Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com

Sianipar, N. A., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. In *Jurnal Empati* (Vol. 8, Issue 1).

Siregar, M. (2017). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Smartphone Pada Mahasiswa Relationship Between Self-Esteem And Consumptive Behavior of Smartphone In Students*. www.eduqo.com

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.

Taswiyah. (2022). *Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO)*. [Taswiyah. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/index](https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/index)

Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01>

Wardani, L. M., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Remaja*. PT. Nasya Expanding Management. <https://play.google.com/books/reader?id=mFY1EAAAQBAJ&pg=GBS.PR4>

Wirasukessa, K., & Sanica, G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millenials : Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 156–175.

Yarham, Hidayah, S., & Siregar, R. (2024). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelian dan Penggunaan Smartphone iPhone Dalam Perspektif Hukum*

Islam. 3(3).

Zainuddin, I., & Wardhana, A. (1992). *Regresi Linier Sederhana dan Berganda.*



LAMPIRAN 1

ALAT UKUR PENELITIAN VARIABEL X



SKALA PENELITIAN

Fear of Missing Out (FoMO)

Nama Lengkap/ Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Anda diminta untuk mengisi sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya.

Terdapat 4 pilihan jawaban dengan rincian sebagai berikut :

SS : Apabila jawaban tersebut **Sangat Sesuai** dengan diri anda.

S : Apabila jawaban tersebut **Sesuai** dengan diri anda.

TS : Apabila jawaban tersebut **Tidak Sesuai** dengan diri anda.

STS : Apabila jawaban tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri anda

Atas perhatian dan partisipasi teman-teman saya ucapan Terima kasih.

| No | Aitem | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1 | Saya merasa khawatir dan stres ketika tidak mampu mengikuti kemampuan orang lain. | | | | |
| 2 | Saya merasa gelisah ketika melewatkkan kesempatan untuk berkumpul dengan teman diacara yang telah direncanakan | | | | |
| 3 | Saya takut tertinggal jika teman-teman saya berada satu tingkat diatas saya | | | | |
| 4 | Saya terpaksa ikut hal yang dilakukan orang lain, walaupun itu bukan yang saya inginkan. | | | | |
| 5 | Saya cemas jika tidak mengikuti kegiatan yang sedang populer. | | | | |
| 6 | Saya merasa harus ikut apa yang orang lain lakukan agar tidak merasa ketinggalan. | | | | |
| 7 | Saya senang mengikuti hal yang sedang tren agar selalu up to date | | | | |
| 8 | Saya merasa cemas jika saya tidak ikut dalam kegiatan yang diikuti teman-teman | | | | |
| 9 | Saya selalu mengikuti hal yang sedang tren agar tidak ketinggalan | | | | |
| 10 | Saya merasa khawatir jika saya tidak bisa ikut acara atau kegiatan yang dilakukan individu lainnya | | | | |
| 11 | Saya merasa tidak dihargai dan gelisah ketika teman-teman berkumpul tanpa kehadiran saya | | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 12 | Saya merasa tidak nyaman jika saya tidak terlibat dalam apa yang orang lain lakukan. | | | |
| 13 | Bukan suatu masalah jika teman lainnya berada satu tingkat diatas saya | | | |
| 14 | Saya memilih untuk mengabaikan setiap perkumpulan dengan teman | | | |
| 15 | Melihat orang lain berkembang membuat saya semakin ingin belajar dan meningkatkan diri. | | | |
| 16 | Saya merasa bebas memilih aktivitas yang saya suka, tanpa dipengaruhi orang lain. | | | |
| 17 | Saya lebih suka menjalani hidup sesuai pilihan saya, meskipun orang lain tidak setuju. | | | |
| 18 | Bukan suatu masalah jika teman/individu lainnya lebih up to date daripada saya | | | |
| 19 | Tidak masalah bagi saya pada saat teman teman berkumpul tanpa saya | | | |
| 20 | Bukan hal yang penting bagi saya untuk selalu <i>up to date</i> dalam segala hal yang terjadi | | | |
| 21 | Saya merasa bukan sebuah keharusan untuk tetap terhubung dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh teman/individu lain | | | |
| 22 | Saya merasa biasa saja jika mengetahui teman saya bepergian tanpa saya | | | |



SKALA PENELITIAN

Perilaku Konsumtif

Nama Lengkap/ Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Anda diminta untuk mengisi sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan diri anda yang sebenarnya.

Terdapat 4 pilihan jawaban dengan rincian sebagai berikut :

SS : Apabila jawaban tersebut **Sangat Sesuai** dengan diri anda.

S : Apabila jawaban tersebut **Sesuai** dengan diri anda.

TS : Apabila jawaban tersebut **Tidak Sesuai** dengan diri anda.

STS : Apabila jawaban tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri anda

Atas perhatian dan partisipasi teman-teman saya ucapan Terima kasih.

| No | Aitem | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | Saya tergoda untuk membeli Ketika Iphone seri terbaru muncul | | | | |
| 2 | Saya sering membeli barang yang tidak diperlukan | | | | |
| 3 | Ketika melihat teman menggunakan Iphone seri terbaru, saya juga akan membelinya | | | | |
| 4 | Saya akan membeli barang yang saya inginkan tanpa memperdulikan harga | | | | |
| 5 | Ketika Iphone seri terbaru muncul, saya akan membelinya tanpa berpikir panjang | | | | |
| 6 | Meskipun sudah mempunyai Iphone, saya akan membeli seri terbarunya Ketika sudah muncul | | | | |
| 7 | Saya tertarik membeli seri terbaru, meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya. | | | | |
| 8 | Meskipun saya tidak punya uang, saya akan mencari pinjaman untuk membeli iphone seri terbaru agar tidak ketinggalan | | | | |
| 9 | Saya Membeli seri iphone terbaru untuk menyenangkan diri | | | | |
| 10 | Ketika saya banyak pikiran, saya akan melampiaskannya dengan berbelanja | | | | |
| 11 | Membeli Iphone seri terbaru membuat saya merasa senang | | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 12 | Ketika Iphone seri terbaru muncul, saya akan berpikir terlebih dahulu sebelum membelinya | | | |
| 13 | Saya hanya akan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan | | | |
| 14 | Saya akan berfikir sebelum mengeluarkan uang saya untuk membeli seri iphone terbaru | | | |
| 15 | Saya akan mempertimbangkan harga Ketika membeli sesuatu | | | |
| 16 | Meskipun harganya turun, saya tidak akan membelinya | | | |
| 17 | Meskipun saya menginginkan Iphone seri terbaru saya tidak akan membelinya | | | |
| 18 | Saya lebih memilih untuk menyimpan uang saya daripada membeli Iphone seri terbaru | | | |
| 19 | Saya mampu mengontrol diri untuk tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan | | | |
| 20 | Saya lebih memilih membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan saya daripada hanya untuk kesenangan. | | | |
| 21 | Saya tidak mudah terpengaruh dengan ajakan teman untuk membeli suatu produk atau barang | | | |



LAMPIRAN 3
HASIL DATA MENTAH PENELITIAN VARIABEL X

Fear of Missing Out (FoMO)

| No | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | total |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 53 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 45 |
| 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 60 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 60 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 62 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 61 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 58 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 60 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 54 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 56 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 47 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 56 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 59 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 61 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 62 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 63 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 |
| 29 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 39 |
| 30 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 51 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 47 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 54 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 63 |

LAMPIRAN 4

HASIL DATA MENTAH PENELITIAN VARIABEL Y



Perilaku Konsumtif

| NO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | Total |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 38 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 44 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 45 |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 50 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 50 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 51 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 51 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 52 |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 16 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 18 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 54 |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 55 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 56 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 57 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 58 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 60 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 65 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 65 |



LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Scale : *Fear of Missing Out (FoMO)*

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Cases | Valid | 33 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | .0 |
| | Total | 33 | 100.0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904 | 22 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------|----|---------|---------|---------|----------------|
| FoMO | 33 | 39.00 | 68.00 | 56.7576 | 6.65691 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q01 | 54.00 | 39.437 | .734 | .895 |
| Q02 | 53.88 | 39.672 | .722 | .895 |
| Q03 | 54.06 | 37.996 | .828 | .891 |
| Q04 | 54.70 | 40.593 | .432 | .902 |
| Q05 | 54.09 | 39.585 | .531 | .900 |
| Q06 | 54.15 | 39.758 | .606 | .898 |
| Q07 | 53.76 | 40.814 | .599 | .898 |
| Q08 | 54.06 | 42.184 | .316 | .904 |
| Q09 | 54.09 | 41.773 | .322 | .904 |
| Q10 | 53.85 | 40.883 | .549 | .899 |
| Q11 | 53.76 | 42.314 | .322 | .904 |
| Q12 | 53.88 | 39.860 | .604 | .898 |
| Q13 | 54.39 | 41.996 | .328 | .904 |
| Q14 | 53.97 | 41.030 | .428 | .902 |
| Q15 | 54.73 | 42.955 | .317 | .904 |
| Q16 | 54.67 | 41.729 | .401 | .902 |
| Q17 | 54.67 | 43.042 | .310 | .904 |
| Q18 | 54.39 | 39.371 | .605 | .898 |
| Q19 | 54.06 | 38.246 | .719 | .894 |
| Q20 | 54.30 | 40.593 | .474 | .901 |
| Q21 | 54.49 | 41.008 | .459 | .901 |
| Q22 | 53.97 | 37.530 | .738 | .893 |

Scale : Perilaku Konsumtif

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 33 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 33 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .916 | 21 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Perilaku Konsumtif | 33 | 34.00 | 65.00 | 52.5758 | 7.15468 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Q01 | 49.64 | 46.426 | .668 | .910 |
| Q02 | 49.88 | 46.735 | .577 | .912 |
| Q03 | 50.15 | 46.508 | .571 | .912 |
| Q04 | 49.97 | 48.093 | .414 | .915 |
| Q05 | 50.27 | 45.580 | .605 | .911 |
| Q06 | 49.76 | 44.814 | .702 | .909 |
| Q07 | 49.72 | 45.330 | .727 | .908 |
| Q08 | 51.00 | 48.125 | .316 | .918 |
| Q09 | 49.55 | 45.381 | .693 | .909 |
| Q10 | 49.64 | 46.926 | .591 | .912 |
| Q11 | 49.36 | 44.739 | .640 | .910 |
| Q12 | 50.61 | 48.559 | .371 | .916 |
| Q13 | 50.49 | 48.883 | .402 | .915 |
| Q14 | 50.67 | 46.667 | .688 | .910 |
| Q15 | 50.49 | 48.695 | .357 | .916 |
| Q16 | 49.79 | 45.672 | .580 | .912 |
| Q17 | 50.03 | 48.405 | .359 | .916 |
| Q18 | 50.30 | 47.280 | .512 | .913 |
| Q19 | 49.89 | 45.610 | .662 | .910 |
| Q20 | 50.36 | 45.739 | .627 | .911 |
| Q21 | 49.97 | 44.968 | .655 | .910 |

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS,LINEARITAS, DAN HETEROSKEDASTISITAS



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 33 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.69485185 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .118 |
| | Positive | .115 |
| | Negative | -.118 |
| Test Statistic | | .118 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Means

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PERILAKU KONSUMTIF * FOMO | 33 | 100.0% | 0 | 0.0% | 33 | 100.0% |

Report

| PERILAKU KONSUMTIF | | | |
|--------------------|-------|---|----------------|
| FOMO | Mean | N | Std. Deviation |
| 39 | 58.00 | 1 | . |
| 43 | 44.00 | 1 | . |
| 45 | 35.00 | 1 | . |
| 47 | 41.00 | 2 | 9.899 |
| 50 | 38.00 | 1 | . |
| 51 | 53.00 | 1 | . |
| 53 | 52.00 | 1 | . |
| 54 | 49.00 | 2 | 5.657 |
| 56 | 53.00 | 2 | .000 |
| 57 | 51.00 | 1 | . |
| 58 | 54.50 | 2 | 2.121 |
| 59 | 55.25 | 4 | 2.754 |
| 60 | 54.33 | 3 | 5.132 |
| 61 | 57.33 | 3 | 6.807 |
| 62 | 57.00 | 4 | 2.449 |
| 63 | 54.50 | 2 | 6.364 |

| | | | |
|-------|-------|----|-------|
| 64 | 51.00 | 1 | . |
| 68 | 65.00 | 1 | . |
| Total | 52.58 | 33 | 7.155 |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| PERILAKU KONSUMTIF * FOMO | Between Groups | (Combined) | 1276.977 | 17 | 75.116 | 3.120 | .016 |
| | | Linearity | 600.258 | 1 | 600.258 | 24.936 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 676.719 | 16 | 42.295 | 1.757 | .141 |
| | Within Groups | | 361.083 | 15 | 24.072 | | |
| | Total | | 1638.061 | 32 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|---------------------------|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| PERILAKU KONSUMTIF * FOMO | .605 | .366 | .883 | .780 |

Nonparametric Correlations

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | .653 | 7.635 | .086 | .932 |
| | FoMO | .074 | .134 | .099 | .553 |

a. Dependent Variable: ABS_RES





Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 15.649 | 8.779 | | 1.783 | .084 |
| | x | .651 | .154 | .605 | 4.234 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .605 ^a | .366 | .346 | 5.786 |

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Selisih Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1257/FPSI/01.10/IV/2025

14 April 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Angely
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600023
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan iPhone pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 747/UMA/B/01.7/V/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| Nama | : | Angely |
| No.Pokok Mahasiswa | : | 218600023 |
| Program Studi | : | Psikologi |
| Fakultas | : | Psikologi |

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Iphone pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 02 Mei 2025.
a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian, -
Dr. Oedi Sahputra, S.Sos, MA