

ABSTRAK

Dhea Permata S. NPM.24071122121. Judul Penelitian ini adalah: Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fkominfo Uniga.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial, khususnya Instagram, yang memudahkan mahasiswa untuk melihat aktivitas, gaya hidup, dan tren yang ditampilkan oleh orang lain secara terus-menerus. Kondisi ini menimbulkan rasa takut tertinggal atau FOMO di kalangan mahasiswa, yang berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam memenuhi keinginan, membeli barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, maupun demi menunjukkan status sosial tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fkominfo uniga pengguna Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis asosiatif kausal. Teori yang digunakan yaitu *Social Comparison* yang dikembangkan oleh Leon Festinger. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif Fkominfo Uniga dari total populasi sebesar 802 orang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji t parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,791 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,570 yang bermakna bahwa 57% variasi perilaku konsumtif ditentukan oleh FOMO, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Melalui analisis deskriptif, indikator *comparison with friends* mencatat skor terendah (223) pada kategori cukup, yang menunjukkan bahwa keinginan menyamai teman sebaya tidak menjadi pemicu dominan dibandingkan dimensi FOMO lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO terbukti efektif bertindak sebagai pendorong yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Instagram.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out* (FOMO), perilaku konsumtif, mahasiswa, Instagram.

ABSTRACT

Dhea Permata S. NPM.24071122121. *The Title Of This Research Is The Influence Of Fear Of Missing Out (FOMO) On Consumer Behavior Of Instagram Social Media Users ' Among Fkominfo Uniga Students.*

This research is motivated by the development of social media, particularly Instagram, which makes it easy for students to constantly observe the activities, lifestyles, and trends displayed by others. This condition creates a fear of missing out, or FOMO, among students, which has the potential to encourage consumer behavior to fulfill desires, purchase out-of-reach items, purchase unproductive items, or demonstrate a certain social status. The purpose of this study was to measure the influence of FOMO on consumer behavior among students of the Faculty of Communication and Informatics at Universitas Garut who use Instagram.

The research method used was a quantitative, associative, causal approach. The Social Comparison theory developed by Leon Festinger was used. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 90 respondents, active students of the Faculty of Communication and Informatics at Universitas Garut, out of a total population of 802. Data analysis techniques used were simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and partial t-test.

The results of the study indicate that partial hypothesis testing (t-test) proves that $t_{count} > t_{table}$ or $10.791 > 1.987$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the Determination Coefficient Test (R^2), a value of 0.570 is obtained, meaning that 57% of the variation in consumer behavior is determined by FOMO, while the remaining 43% is influenced by other factors outside the research model. Through descriptive analysis, the comparison with friends indicator recorded the lowest score (223) in the sufficient category, indicating that the desire to emulate peers is not a dominant trigger compared to other FOMO dimensions. Overall, this study concludes that FOMO is proven to be effective in acting as a strong driver in shaping the consumer behavior of student Instagram users. Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), consumer behavior, student, Instagram.

Keywords: Fear Of Missing Out (FOMO), consumer behavior, students, Instagram.