

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan komponen penting dalam setiap penelitian. Istilah ini juga dikenal sebagai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka terdiri dari gambaran umum atau uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik atau bidang tertentu. Tinjauan ini memberikan gambaran umum mengenai pembahasan para peneliti atau penulis sebelumnya, teori atau hipotesis yang mendasari, pertanyaan penelitian, serta metode dan metodologi yang sesuai (Ismail Suardi Wekke, Dkk, 2019).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, Ummu Kholil Prawesti (2025)

Penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan” meneliti bagaimana tingkat ‘FOMO’ dapat mempengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam membeli barang yang tidak mereka butuhkan ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta pengabaian terhadap anggaran pribadi demi mengikuti perkembangan tren. Penelitian teori ini mengenai perilaku konsumtif dan teori psikologis FOMO dijadikan sebagai dasar

teoritis. Penelitian ini menerapkan teori metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online yang melibatkan 35 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Hasilnya ini menunjukkan bahwa tekanan dari media sosial dan tren digital mendorong mahasiswa untuk mengikuti rekomendasi konsumsi, sehingga beberapa dari mereka mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan, sulit untuk menabung, dan cenderung mengesampingkan anggaran demi memenuhi keinginan belanja yang berbasis tren (Zahroh et al., 2025).

2.1.1.2 Izzatul Mula, Sugeng Pradikto (2025)

Kedua penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO, dan Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara” bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tiga variable digital yang meliputi media sosial, perilaku FOMO dan pemanfaatan *e-money*, terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan frekuensi penggunaan media sosial dan kemudahan dalam bertransaksi secara digital yang membuat mahasiswa lebih rawan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan mengadopsi metode kuantitatif melibatkan 69 mahasiswa sebagai sampel yang diambil melalui teknik sampel random sampling, dan data analisis menggunakan regresi

linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, FOMO, serta penggunaan *e-money* memiliki pengaruh positif signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap pola konsumsi mahasiswa. Hasil ini menegaskan bahwa paparan terhadap konten digital, kekhawatiran untuk tidak terlibat dalam tren, serta kemudahan dalam melakukan transaksi *non-tunai* secara bersamaan mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif dan meningkatkan beban konsumtif dalam era digital. Penelitian ini juga menekankan pentingnya meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa, karena faktor psikologis dan teknologi memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi yang ada saat ini (Mula & Pradikto, 2025).

2.1.1.3 Tesha Febriana, Yuliana, Rahmi Holinesti, dan Sari

Mustika (2025)

Ketiga penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh FOMO Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Layanan *Online Food Delivery*” tujuannya untuk mengeksplorasi bagaimana FOMO dan promosi digital mempengaruhi tingkat konsumsi dari penggunaan layanan pengantaran makanan. Penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan melibatkan 344 mahasiswa dari fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang sebagai responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang dipakai dalam penelitian

adalah kuesioner dengan skala likert yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dan analisis, dan analisis dilakukan dengan regresi linear sederhana serta berganda. Hasil menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan kontribusi mencapai 20,2% sedangkan promosi digital berdampak signifikan 19,2%. Secara bersamaan, FOMO dan promosi digital memberikan kontribusi sebesar 27,2% terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pemanfaatan layanan pengantaran makanan online. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial secara digital, ketakutan akan ketinggalan tren, serta pembelian promosi online berupa diskon, *flash sale*, dan notifikasi aplikasi berkontribusi besar dalam memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa (Febriana et al., 2025).

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, Ummu Kholil Prawesti. (2025) “Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan”.
2.	Tujuan Penelitian	Fokus utama dalam tujuan ini adalah mengukur intensitas FOMO yang dialami mahasiswa serta mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang muncul akibat perasaan takut tertinggal dari tren sosial, gaya hidup, atau kegiatan yang populer di kalangan sebaya.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Penelitian ini menerapkan teori metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online.
4.	Teori	Teori Perilaku Konsumtif Dan Teori Psikologis.

5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Hasilnya ini menunjukkan bahwa tekanan dari media sosial dan tren digital mendorong mahasiswa untuk mengikuti rekomendasi konsumsi, sehingga beberapa dari mereka mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan, sulit untuk menabung, dan cenderung mengesampingkan anggaran demi memenuhi keinginan belanja yang berbasis tren.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada fokus kajian penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada perilaku konsumtif berbasis gaya hidup digital di Instagram. Kebaruannya terletak pada perluasan makna perilaku konsumtif yang tidak hanya berupa pembelian, tetapi juga mengikuti tren digital.
7.	Kritik	Jumlah sampel dalam penelitian tersebut terlalu sedikit hanya 35 responden.

Sumber: Penelitian Tahun 2025

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO, dan Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Izzatul Mula, Sugeng Pradikto (2025) Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO, dan Penggunaan <i>E-Money</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
2.	Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tiga variable digital yang meliputi media sosial, perilaku FOMO dan pemanfaatan <i>e-money</i> , terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Kuantitatif dengan menggunakan koeisioner.
4.	Teori	Teori Psikologis FOMO.

5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, FOMO, serta penggunaan <i>e-money</i> memiliki pengaruh positif signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap pola konsumsi mahasiswa. Hasil ini menegaskan bahwa paparan terhadap konten digital, kekhawatiran untuk tidak terlibat dalam tren, serta kemudahan dalam melakukan transaksi <i>non-tunai</i> secara bersama-sama mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif dan meningkatkan beban konsumtif dalam era digital.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif dengan metode kuantitatif. Perbedaanannya, penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumtif yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan <i>e-money</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif yang dipengaruhi tren digital di Instagram. Kebaruannya terletak pada perluasan makna perilaku konsumtif yang tidak hanya berupa pembelian, tetapi juga mengikuti tren digital.
7.	Kritik	Penggunaan huruf kapital dan tanda baca yang tidak konsisten.

Sumber: Penelitian Tahun 2025

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu 3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh FOMO Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Layanan *Online Food Delivery*.

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Tesha Febriana, Yuliana, Rahmi Holinesti, dan Sari Mustika (2025) Pengaruh FOMO Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Layanan <i>Online Food Delivery</i> . Universitas Negeri Padang, Indonesia.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuanya untuk mengeksplorasi bagaimana FOMO dan promosi digital mempengaruhi tingkat konsumsi dari penggunaan layanan pengantaran makanan.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Kuantitatif Dengan Pendekatan Kausal Asosiatif.
4.	Teori	Teori Promosi Digital/Digital Marketing.

5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial secara digital, ketakutan akan ketinggalan tren, serta pembelian promosi online berupa diskon, <i>flash sale</i> , dan notifikasi aplikasi berkontribusi besar dalam memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif dengan metode kuantitatif. Perbedaanannya, penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan online <i>food delivery</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif yang dipengaruhi tren digital di Instagram. Kebaruannya terletak pada perluasan makna perilaku konsumtif yang tidak hanya berupa pembelian, tetapi juga mengikuti tren digital
7.	Kritik	Hasil penelitian masih terlihat cukup panjang dan kurang diringkas sehingga inti pembahasannya kurang langsung terlihat.

Sumber: Penelitian Tahun 2025

2.2. Kerangka Pemikiran (*Logical Construct*)

Kerangka konseptual adalah landasan dari suatu penelitian, yang dibangun melalui sintesis fakta, pengamatan, dan tinjauan pustaka. Dengan demikian, kerangka ini mencakup teori, prinsip, atau konsep yang mendasari penelitian tersebut. Di dalamnya, variabel-variabel penelitian diuraikan secara rinci dan sesuai dengan masalah penelitian, sehingga membentuk fondasi kokoh untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Syahputri et al., 2023).

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis merupakan konsep yang krusial dalam penelitian karena berfungsi sebagai landasan utama studi dan memberikan panduan dalam menafsirkan data yang diperoleh (Risma F, 2024).

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris *communication*, yang diturunkan dari kata-kata Latin *communicare* atau *communis* yang berarti bersama atau bersama-sama. Ini berarti bahwa komunikasi terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat mencapai pemahaman bersama mengenai pesan yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi dianggap berhasil jika penerima memahami inti pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim. Namun, jika salah satu pihak gagal memahami inti tersebut, proses komunikasi menjadi tidak efektif.

Secara terminologis, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan antarindividu. Oleh karena itu, pelaku utama dalam komunikasi adalah manusia yang sering kali juga disebut sebagai komunikasi sosial (Didik, 2021).

Berikut ini adalah definisi komunikasi menurut para ahli:

- a. **Shanono dan Weaver**, menurut mereka “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”.
- b. **Carl I. Hovland**, menurutnya “Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain”.
- c. **Judy C Pearson & Paul E Melson**, menurut mereka “Komunikasi adalah proses memahami dan saling berbagi makna di antara individu”.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting bagi kehidupan individu dan masyarakat. Berikut fungsi utama komunikasi:

1. **Pemberitahuan:** Fungsi komunikasi yang paling mendasar adalah transmisi informasi. Melalui komunikasi, individu

dapat bertukar informasi tentang berbagai topik seperti berita, pengetahuan, dan pengalaman.

2. Persuasi dan Pengaruh: Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi tindakan, sikap, dan pendapat orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui persuasi, argumen, atau manipulasi bahasa.
3. Ekspresi diri: Komunikasi memungkinkan individu mengungkapkan pikiran, perasaan, dan identitasnya pada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.
4. Membangun Hubungan: Komunikasi merupakan landasan dalam membangun dan menjaga hubungan antar individu. Ini termasuk komunikasi antarpribadi, yang melibatkan pertukaran dan pemahaman timbal balik, dan kemampuan untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara efektif.
5. Koordinasi dan Kolaborasi: Komunikasi memungkinkan individu untuk berkoordinasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini sangat penting dalam kerja tim dan situasi organisasi.
6. Pemberdayaan: Komunikasi dapat memberdayakan individu dengan memberikan informasi, akses terhadap sumber daya, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

7. Hiburan: Komunikasi juga digunakan untuk hiburan dan relaksasi. Melalui media, cerita, dan pertunjukan, komunikasi memberikan hiburan dan kenikmatan bagi individu dan masyarakat.
8. Memelihara dan mengatur masyarakat: Komunikasi membantu menjaga ketertiban sosial dan mengatur perilaku sesuai dengan norma dan nilai sosial. Bahasa dan simbol digunakan untuk menegakkan aturan dan adat istiadat sosial. Komunikasi, jika dipahami dan digunakan dengan benar, dapat memperkuat hubungan sosial, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan pemahaman antara individu dan kelompok dalam masyarakat (Fatimah & Nuryaningsih, 2018).

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah memberikan pengaruh kepada pihak lain, menumbuhkan pemahaman bersama, membangkitkan ketertarikan, dan berbagai tujuan lainnya. Selain itu, komunikasi mempermudah dalam menyederhanakan hubungan timbal balik diantara berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, seperti:

1. Memudahkan penyampaian ide dan pemikiran agar dapat dipahami oleh semua pihak yang berkomunikasi
2. Memahami pandangan orang lain

3. Memberikan dorongan atau motivasi kepada orang lain untuk mengambil tindakan (Didik, 2021).

2.2.1.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut (Didik, 2021) proses komunikasi terdiri dari sembilan unsur penting yang berhubungan erat yaitu::

1. *Sender*: pihak yang mengirim atau menyampaikan pesan kepada penerima (kelompok atau individu
2. *Encoding*: Proses mengubah pikiran, ide, atau konsep menjadi simbol atau tanda yang dapat dipahami oleh orang lain.
3. *Message*: Rangkaian simbol yang disusun secara sadar oleh komunikator, yang memiliki makna bagi para peserta dalam komunikasi.
4. *Media*: Sarana atau jalur yang dilalui pesan dari pengirim ke penerima.
5. *Decoding*: Proses di mana penerima menafsirkan atau memberikan makna pada simbol-simbol dalam pesan yang diterima dari komunikator.
6. *Receiver*: Individu atau kelompok yang menjadi penerima pesan dari komunikator.
7. *Efek*: Reaksi yang muncul pada penerima dari komunikator.
8. *Feedback*: Tanggapan atau reaksi dari penerima yang dikirim kembali kepada komunikator.

9. *Noise*: Hambatan tak terduga dalam proses komunikasi yang menghalangi komunikasi, sehingga menghasilkan pendapat yang berbeda dari pengirim.

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations, yaitu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat melalui fungsi yang termasuk dalam manajemen meliputi penetapan rencana, penataan struktur, pelaksanaan kegiatan, serta hasil penilaian guna menumbuhkan saling pengertian dan penerimaan antara suatu organisasi dan masyarakatnya. *Public Relations* (PR) mempunyai dua makna utama yaitu PR sebagai *technique of communication* dan PR sebagai *state of being* (Abdurachman, 2021).

2.2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* adalah untuk menciptakan persepsi positif mengenai perusahaan kepada masyarakat. *Public Relations* berfokus pada pengelolaan dan pemeliharaan relasi yang selaras, baik secara internal (dengan karyawan perusahaan) maupun eksternal (dengan pihak-pihak di luar perusahaan). Hubungan yang baik ini diharapkan dapat memfasilitasi

komunikasi dua arah dan menghasilkan manfaat timbal balik yang positif.

Hubungan masyarakat merupakan kebutuhan bagi organisasi atau lembaga, mengingat perannya yang krusial dalam membentuk citra perusahaan dan memperoleh dukungan publik. Selain itu, terdapat beberapa fungsi penting lainnya, yaitu:

1. Memperoleh simpati publik sehingga perusahaan menjadi dikenal luas (pembentukan citra).
2. Menjelaskan kepada publik fungsi organisasi dan manfaat bergabung atau menggunakan layanan perusahaan.
3. Menghasilkan efek persuasif untuk mengubah sikap publik dari skeptis menjadi percaya terhadap organisasi.
4. Mengevaluasi tanggapan publik terhadap kebijakan perusahaan sebelumnya untuk menjadi masukan bagi perbaikan manajemen di masa depan.
5. Berperan sebagai jembatan antara publik sebagai pelanggan dan perusahaan sebagai penyedia layanan dan produk (Ropingi el Ishaq, 2015).

Menurut S. Steinberg, tujuan *Public Relations* (PR) adalah untuk menumbuhkan opini publik yang positif mengenai kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya, setiap perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba, yang hanya dapat dicapai melalui keberhasilan operasional. Tujuan PR

adalah untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat, menumbuhkan rasa saling menghormati, memperoleh dukungan publik, serta mendorong kerja sama melalui hubungan baik *Internal* maupun *Eksternal*.

Tujuan utama *Public Relations* (PR) adalah untuk memengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam interaksi mereka melalui dialog dengan berbagai pemangku kepentingan, karena persepsi, sikap, dan pendapat mereka memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan (L. Y. Setiawan et al., 2024).

2.2.1.3 Teori *Social Comparison*

Teori *Social Comparison* adalah proses psikologis dimana individu menilai diri sendiri melalui perbandingan keadaan, kemampuan, atau pandangannya dengan individu lain. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1954 melalui teorinya yang dikenal sebagai *Social Comparison Theory*. Melalui media sosial, orang-orang dapat melihat prestasi, gaya hidup, penampilan fisik, dan status sosial orang lain, yang mendorong mereka untuk membandingkan diri dengan orang-orang tersebut (Noza et al., 2025).

Menurut teori *Social Comparison*, individu menggunakan informasi dari media sosial untuk memahami keadaan mereka sendiri. Informasi yang mereka terima tentang orang lain digunakan untuk membandingkan

diri dan kehidupan mereka dengan orang lain. Hal ini semakin mudah dilakukan oleh pengguna media sosial, yang dapat dengan cepat mengakses beragam informasi tentang orang lain, sehingga mereka semakin sering melakukan perbandingan sosial (Budiman et al., 2021).

Kaitan penelitian ini dengan teori *Social Comparison* oleh Leon Festinger yaitu FOMO muncul dari proses perbandingan sosial. Sebagai pengguna Instagram, mahasiswa cenderung membandingkan kemampuan dan opini mereka dengan orang lain terkait topik-topik yang sedang tren. Perbandingan-perbandingan ini memicu rasa takut ketinggalan FOMO, pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang bertujuan untuk mengikuti tren-tren tersebut.

Konsep teori *Social Comparison* yaitu seseorang akan menunjukkan reaksi atau dampak tertentu setelah melakukan perbandingan sosial. Pengguna Instagram mahasiswa membandingkan kemampuan dan pendapat mereka dengan tren yang ditampilkan di media sosial. Proses perbandingan ini memicu FOMO, yaitu rasa takut tertinggal dari orang lain. FOMO di kalangan mahasiswa ini tercermin dalam perilaku konsumtif, seperti dorongan untuk mengikuti tren, membeli produk viral, dan menyesuaikan gaya hidup mereka berdasarkan konten Instagram.

Asumsi *Social Comparison*

Asumsi dasar dari teori *Social Comparison* adalah setiap orang memiliki dorongan bawaan untuk mengevaluasi pendapat dan

kemampuannya sendiri yaitu, untuk membuktikan kebenaran pendapat tersebut dan mendapatkan penilaian yang akurat mengenai kemampuannya.

1. **Kemampuan (*Ability*)**

Individu cenderung ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya, sehingga mereka berusaha meminimalkan perbedaan yang mencolok dengan orang lain, termasuk dalam hal kemampuan. Dorongan untuk berkembang sering kali membuat orang membandingkan kemampuan mereka dengan orang lain demi mencapai kesetaraan. Jika terdapat perbedaan kemampuan, orang-orang akan termotivasi untuk berkembang agar dapat memperkecil jarak antara diri mereka dengan orang lain.

2. **Pendapat (*Opinion*)**

Pendapat sebagai tolok ukur untuk membandingkan pendapat melibatkan proses di mana individu membandingkan pandangan pribadi mereka dengan pandangan orang lain. Jika pendapat seseorang mengenai daya tarik atau citra diri berbeda dari pendapat orang lain, mereka akan menyesuaikan pendapat mereka agar lebih selaras dengan pandangan orang lain, atau sebaliknya, mempertahankan pendapat mereka sendiri. Perbandingan ini bersifat timbal balik individu dapat mengubah pendapat mereka agar sejalan dengan orang lain, atau sebaliknya,

memengaruhi orang lain agar sama dengan pendapatnya sendiri (Ridfah, 2017).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian memberikan keyakinan bagi peneliti melalui pembentukan alur berpikir yang logis yang mengarah pada kesimpulan (Maidelwita et al., n.d.). Maka, kerangka konseptual menjadi pola pemikiran yang mengilustrasikan hubungan antarvariabel, dirangkum dari sejumlah teori yang telah diuraikan.

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital populer dan banyak dimanfaatkan oleh publik pada masa kini, untuk berinteraksi, memperoleh, dan berbagi informasi secara cepat dan luas melalui teknologi berbasis internet. Pada masa kini, media sosial telah menyatu dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. sehingga memunculkan berbagai platform baru yang memungkinkan masyarakat memilih sesuai kebutuhan mereka, termasuk untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari, 2021).

Media sosial adalah proses interaksi individu yang melibatkan penciptaan, pembagian, pertukaran, dan modifikasi gagasan serta konsep melalui komunikasi virtual atau jaringan daring. Media sosial menyediakan berbagai bentuk komunikasi dan informasi bagi penggunaannya. Kemudahan yang ditawarkannya sering kali membuat

pengguna menghabiskan banyak waktu di platform-platform tersebut. (Agustina, 2022).

2.2.2.2.1 Fungsi Media Sosial

Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) Media sosial saat ini memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pola perilaku serta beragam dimensi kehidupan manusia. Fungsi utama media sosial meliputi:

- a. Media sosial dibuat untuk mengembangkan koneksi antarindividu dalam masyarakat yang difasilitasi oleh internet dan teknologi terkini
- b. Media sosial mendukung penyebaran pengetahuan dan informasi.
- c. Media sosial dapat menjadi sumber penghasilan, misalnya melalui iklan, sponsor, penjualan produk eksklusif, pembuatan konten kreatif, dan sebagainya.

2.2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik utama, antara lain:

1. Jaringan (*network*) Istilah jaringan yaitu infrastruktur yang dirancang untuk menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Platform media sosial berperan sebagai wadah pembentukan hubungan sosial, yang dibangun di

atas struktur sosial internet, seperti yang ditekankan oleh Castells, struktur sosial diantara para pengguna ini dimediasi oleh teknologi melalui perangkat computer dan telepon seluler.

2. Informasi (*information*) Informasi merupakan elemen inti dari media sosial. Berbeda dengan media internet lainnya, pengguna menciptakan citra identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Karakteristiknya dapat dilihat dari dua perspektif: pertama, media sosial berfungsi sebagai saluran yang mengkode dan mendistribusikan informasi melalui perangkat hingga didekode oleh pengguna, yang menjadi landasan interaksi dan pembentukan komunitas daring. Kedua, informasi berperan sebagai komoditas utama.
3. Arsip (*archive*), arsip berarti informasi yang tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Kekuatan media sosial sebagai media baru tidak hanya terletak pada jaringan dan informasinya, tetapi juga pada kemampuan pengarsipannya.
4. Interaksi (*interactivity*)

Salah satu ciri utama media sosial adalah terbentuknya jaringan di antara para pengguna. Jaringan-jaringan ini

tidak hanya memperluas lingkaran pertemanan atau pengikut individu secara daring, tetapi juga terbentuk melalui interaksi aktif, seperti memberikan komentar, *Like, Share*, dan bentuk-bentuk partisipasi lainnya.

5. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*) yakni dikenal sebagai konten *User Generated Content* (UGC), yaitu konten yang sepenuhnya dibuat dan dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun. UGC mencerminkan hubungan symbiosis pada era budaya media digital modern, yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk terlibat secara aktif.
6. Penyebaran (*Share/sharing*) Media sosial tidak hanya terbatas pada penyediaan konten untuk pengguna, tetapi juga memungkinkan *audiens* untuk secara aktif berbagi dan mengembangkan konten tersebut (Hartina, R Awalia, H Irianti, 2022).

2.2.2.2 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan menampilkan foto dengan efek mirip polaroid secara mudah dan instan, yang membuatnya menarik bagi pengguna. Sementara itu, “gram” mengacu pada kemampuan untuk berbagi konten dengan cepat. Instagram merupakan platform media sosial yang dimanfaatkan untuk

membagikan konten berupa gambar, video, dan *caption* (Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari, 2021).

Instagram menarik banyak pengguna dengan beragam fiturnya yang terus di *update* agar tetap mengikuti perkembangan zaman. Salah satu fitur utamanya memudahkan pengguna untuk mencari dan mengakses informasi (Febrina et al., 2024).

2.2.2.2.1 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Miles (2019), beberapa fitur Instagram dapat mendukung pengembangan *brand* dengan karakteristik tertentu, antara lain:

1. Instagram *Feeds*

Instagram *Feeds* adalah halaman utama untuk berbagi konten dan membangun hubungan melalui foto dan video, yang ditampilkan di bagian teratas halaman utama pengguna. Selain konten dari akun dan tagar yang mereka ikuti, disuguhkan rekomendasi akun yang sesuai dengan minat mereka. Postingan di *Feeds* dapat tetap terlihat secara permanen atau dihapus sesuai preferensi pengguna.

2. Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah konten dan mengikuti aktivitas harian dari akun-akun yang mereka ikuti. *Stories* terdiri dari

rangkaian foto dan video pendek yang dapat diedit langsung memakai alat bawaan, dan hanya tersedia selama 24 jam. *Stories* yang disimpan dapat diarsipkan di *Highlights* agar dapat dilihat oleh pengguna lain di kemudian hari.

3. *Reels*

Reels adalah fitur terbaru dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang, lebih dari satu menit Hasil unggahan IGTV atau *Reels* juga dapat dimuat dalam Instagram *Feeds* dan dilihat selama pengguna tidak menghapus konten tersebut.

4. *Explore* dan *Hashtag*

Instagram dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Konten suatu Brand dapat masuk ke jajaran *explore* di Instagram pengguna apabila konten atau tagar yang dilihat berkaitan dengan minat dan pencarian pengguna.

5. *Direct Message*

Di fitur ini berfungsi untuk mengirim pesan, selain mengirim pesan fitur ini dapat mengirim foto, video serta video call.

6. *Live Stories*

Fitur ini berupa siaran video langsung (*live*) pada Instagram *Stories*. Lewat fitur tersebut, pengguna dapat

mengundang teman untuk *live* bersama, disertai kolom komentar dan *like* untuk meningkatkan interaksi selama siaran video.

7. *Close Friends*

Fitur ini berfungsi untuk pengguna membagikan Instagram *story* kepada teman tertentu, sehingga dapat dilihat oleh orang-orang tertentu.

8. Fitur Catatan

Fitur catatan ini berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan diri yang bersifat ringan dan sementara. Fitur ini menciptakan kedekatan sosial dan meningkatkan kesadaran akan aktivitas orang lain. Paparan singkat mengenai, aktivitas, emosi, atau rencana.

9. Fitur Musik di Instagram

Instagram menyediakan fitur untuk menambahkan lagu atau musik dalam *stories*, *Reels*, dan Catatan. Musik ini berperan sebagai elemen pendukung untuk pesan visual yang dapat memperkuat emosi, suasana, dan makna dari konten.

10. Fitur Peta Aktivitas

Fitur peta ini untuk membagikan lokasi atau melihat aktivitas pengguna lain di lokasi tertentu. Fitur ini

menunjukkan keberadaan pengguna di tempat-tempat seperti kafe, mall, tempat wisata.

2.2.2.2.2 Manfaat Media Sosial Instagram

Instagram memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi penggunanya baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram memfasilitasi pengguna dalam mengekspresikan kreativitas dan ide-ide mereka melalui konten visual. Berikut adalah beberapa manfaat dari Instagram antara lain:

1. Instagram berperan penting dalam meningkatkan interaksi sosial dengan memungkinkan pengguna berbagi momen pribadi melalui foto dan cerita yang mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan komunitas meski terpisah jarak jauh.
2. Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, bagi dunia bisnis Instagram adalah platform yang kuat untuk memperpromosikan produk dan layanan. Penggunaan fitur hastag dan kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan bisnis menjangkau *audiens* yang lebih luas.
3. Instagram menjadi sumber inspirasi dan edukasi, didalam Instagram terdapat banyak penawaran dari berbagai konten informatif dan inspiratif di berbagai bidang seperti *fashion*, kesehatan, seni, kuliner, pendidikan dan banyak

lagi. Pengguna dapat mengikuti akun yang relevan untuk mendapatkan wawasan baru dan ide segar.

4. Instagram sebagai media berkereasi menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan ide dan kreativitas melalui konten visual seperti foto, video dan cerita. Platform ini juga memungkinkan seniman dan kreator untuk menampilkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas dan menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan potensi kreatif.
5. Instagram sebagai media berkolaborasi, banyak para pengusaha berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan usaha, tempat pariwisata dan kuliner yang dapat menarik perhatian *audiens*.

2.2.2.3 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan suatu fenomena psikologis yang menggambarkan rasa khawatir atau ketakutan yang dirasakan individu saat menyadari dirinya tertinggal dari pengalaman positif yang sedang dialami orang lain. Perasaan ini biasanya muncul karena individu melihat aktivitas orang lain melalui media sosial atau platform digital, yang menampilkan kehidupan sosial, pencapaian, atau momen menyenangkan yang tidak ia alami secara langsung. FOMO mendorong seseorang untuk terus memantau media sosial secara aktif agar tetap merasa terhubung dan tidak ketinggalan informasi atau tren terbaru.

Menurut Zahirah FOMO adalah munculnya perasaan khawatir atau takut yang dialami individu saat mengetahui orang lain sedang menikmati pengalaman mengesankan tanpa dirinya sehingga membuatnya merasa perlu untuk tetap terhubung dan mengikuti kegiatan yang dilakukan orang lain melalui online terutama di media sosial.

FOMO membentuk dan memengaruhi kehidupan sehari-hari Gen Z yang tumbuh besar bersama teknologi di era informasi atau era digital. GenZ tidak hanya menggunakan Instagram sebagai sumber informasi yang diinginkan, tetapi juga, tanpa disadari, untuk mengikuti berita terbaru, tren, dan kehidupan teman-teman daring mereka melalui fitur berbagi foto dan video yang menampilkan aktivitas seseorang. Hal ini mendorong para penonton untuk membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan para pengunggah, sehingga menciptakan dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan terkini dan tidak ketinggalan berita apa pun. Faktanya, kecenderungan untuk mengikuti tren agar tidak ketinggalan momen penting dapat menyebabkan kegelisahan dan kecemasan, yang dikenal sebagai FOMO (A. R. S. Setiawan, 2025).

2.2.2.3.1 Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

1. *Missed Experience*, yaitu rasa kehilangan yang muncul ketika seseorang merasa melewatkan suatu momen, pengalaman, atau aktivitas menarik yang sedang terjadi di sekitarnya, sehingga menimbulkan kekhawatiran

bahwa dirinya tidak dapat menikmati hal-hal yang sedang dialami oleh orang lain.

2. *Compulsion*, yaitu dorongan kuat untuk terus-menerus memantau dan mengikuti aktivitas orang lain di media sosial agar tidak ketinggalan informasi atau perkembangan terbaru, yang pada akhirnya menjadi kebiasaan yang sulit untuk dihindari.
3. *Comparison with Friends*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membandingkan diri sendiri dengan teman atau orang lain di media sosial, yang kemudian menimbulkan rasa kurang puas terhadap kondisi diri sendiri karena merasa kehidupannya tidak sebaik atau semenarik orang lain.
4. *Being Left Out*, yaitu rasa tersisih yang muncul ketika seseorang merasa tidak dilibatkan atau tidak diikutsertakan dalam suatu kegiatan, percakapan, atau momen tertentu yang sedang dialami oleh orang-orang di sekitarnya, sehingga menimbulkan perasaan bahwa dirinya tidak menjadi bagian dari lingkungan sosialnya (Nurul, 2024).

2.2.2.3.2 Apek-Aspek *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski dan Murayama, FOMO berkaitan dengan ketidakpuasan atas kebutuhan psikologis dasar yang belum terpenuhi. Perspektif ini memandang FOMO sebagai *respons* situasional yang timbul akibat ketidakpuasan atas kebutuhan yang berkaitan dengan diri sendiri (otonomi dan kompetensi) serta kebutuhan akan hubungan sosial. Aspek-aspek FOMO meliputi:

- a. Kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi akan *Relatedness*.

Relatedness (rasa kedekatan atau dorongan agar terikat dengan orang lain) merupakan kebutuhan untuk merasa terlibat, terhubung, dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Hubungan yang kuat, hangat, dan penuh perhatian memenuhi kebutuhan ini, sehingga mendorong interaksi yang lebih mendalam dengan orang terdekat serta pengembangan keterampilan sosial. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, seseorang akan merasa cemas dan berusaha memahami pengalaman orang lain, seringkali melalui media sosial.

- b. Kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi akan *Self*

Kebutuhan akan diri mencakup kompetensi dan otonomi. Kompetensi adalah keinginan untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungan, melalui

tantangan yang optimal dan kepercayaan diri untuk melakukan perilaku secara efisien. Ketidakpuasan terhadap kompetensi menyebabkan frustrasi dan keputusasaan. Otonomi adalah pengalaman memiliki kebebasan memilih untuk memulai, mempertahankan, atau mengakhiri aktivitas tanpa kontrol dari orang lain.

Jika kebutuhan mereka untuk mengekspresikan diri tidak terpenuhi, orang-orang cenderung beralih ke media sosial untuk mencari informasi dan berinteraksi, sehingga mereka terus-menerus memantau aktivitas orang lain. (Azmi N, 2019).

2.2.2.3.3 Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya FOMO pada individu adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Perempuan cenderung lebih rentan mengalami FOMO karena keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap hubungan sosial dan kebiasaan membandingkan diri di media sosial.

2. Kondisi Keuangan

Seseorang dengan kondisi keuangan terbatas sering merasa tertinggal karena tidak mampu mengikuti gaya hidup yang ditampilkan di media sosial.

3. Keinginan untuk Mencari Informasi

Tingginya rasa ingin tahu membuat seseorang terus memantau aktivitas orang lain, sehingga memicu kecemasan jika tidak mengikuti perkembangan yang ada.

4. Usia

Remaja dan dewasa muda lebih rentan terhadap FOMO karena lebih aktif di media sosial dan cenderung sensitif terhadap tekanan sosial.

5. Mudahnya Akses Informasi melalui Media Sosial

Informasi yang mudah diakses secara *real-time* membuat individu merasa harus selalu terhubung agar tidak tertinggal, sehingga memunculkan FOMO (A. R. S. Setiawan, 2025).

2.2.2.4 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi berlebihan yang didorong oleh emosi atau keinginan pribadi, bukan kebutuhan dasar. Keputusan pembelian lebih mengutamakan pencarian kepuasan psikologis, simbol status, atau gaya hidup, sambil mengabaikan manfaat, kegunaan, kepentingan, atau konsekuensi jangka panjang. Pola ini seperti pembelian demi kesenangan sesaat, mengikuti tren, atau menyerah pada tekanan sosial semakin marak, terutama di kalangan Gen Z. Logika rasional sering kali tertutupi oleh dorongan untuk terlihat setara. Akibatnya, konsumsi didasarkan pada persepsi emosional yang sekilas

dari pada kebutuhan yang sesungguhnya. Konsekuensinya sangat signifikan tekanan finansial muncul, kebiasaan tanpa perencanaan jangka panjang mengakar, dan pada akhirnya, individu kehilangan kendali atas prioritas hidup mereka yang sebenarnya (Nadia Putri Ayu & Sujarwo, 2025).

2.2.2.4.1 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Fransisca, 2020) suatu perilaku konsumtif memiliki dimensi yang bisa dilihat dari beberapa hal diantaranya:

- a. Memenuhi keinginan: Secara umum tingkat kepuasan dalam diri manusia tidak akan pernah berhenti pada satu titik melainkan terus meningkat. Maka dari itu, keinginan setiap manusia pasti ingin memenuhi rasa puasannya walaupun terkadang tidak adanya kebutuhan akan barangnya.
- b. Barang diluar jangkauan: Ketika manusia sudah berubah menjadi konsumtif perilaku konsumsinya otomatis akan kompulsif serta tidak rasional Seseorang akan terus merasa belum lengkap dan akan mencari tahu mengenai tingkat kepuasan dalam dirinya untuk memperoleh barang baru. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif tentunya tidak mencari barang sesuai kebutuhan serta kegunaan untuk dirinya sendiri.

- c. Barang tidak produktif: Nyatanya ketika seseorang melakukan tingkat konsumsi yang berlebihan tentunya hal tersebut bisa menyebabkan tidak produktifnya suatu barang kedepannya.
- d. Status: Seseorang bisa dikatakan konsumtif apabila mempunyai barang yang sangat banyak padahal tidak dibutuhkan hal tersebut karena suatu pertimbangan status. Perilaku konsumtif ini tentu bukan lagi pengalaman yang berarti karena suatu pemuasan pencapaian terkait barang yang bukan merupakan kebutuhan untuk dirinya.

2.2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Konsumtif

Perilaku konsumtif yang muncul dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, kepercayaan diri, pengalaman dan pembelajaran, konsep diri, kepribadian, gaya hidup. Di sisi lain, faktor eksternal yang melibatkan budaya, status sosial, kelompok acuan, dan pengaruh keluarga.

1. Faktor Internal.

a. Motivasi

Motivasi adalah istilah sebagai pendorong yang ada dalam suatu organisme, yang mengarahkan tingkah

laku seseorang. Proses-proses ini dipicu oleh aktifnya kebutuhan tertentu, sehingga memicu dorongan pada individu untuk mencoba mengurangi atau memenuhi tekanan tersebut.

b. Harga diri

Individu yang memiliki tingkat harga diri rendah cenderung lebih mudah terkena pengaruh dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri yang lebih tinggi dan relatif stabil.

c. Proses Belajar dan Pengalaman

Dalam proses pembelian, terdapat tahap pengamatan dan pembelajaran di mana konsumen mengobservasi dan menganalisis stimulus berupa wawasan yang diterimanya. Hasil dari pengamatan dan proses pembelajaran ini kemudian digunakan oleh konsumen sebagai landasan dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Konsep diri dan kepribadian

Kepribadian adalah pola perilaku yang tetap dan konsisten pada tingkah laku seseorang. Dalam strategi pemasaran, perlu difokuskan pada kesesuaian dengan jati diri konsumen dengan jati diri produk.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah alur pengeluaran yang mencerminkan preferensi seseorang terkait dengan cara individu tersebut menggunakan waktu dan mengeluarkan uang.

2. Faktor Eksternal.

a. Faktor Kebudayaan

Budaya merujuk pada, ide, artefak, nilai-nilai dan symbol yang berarti lainnya yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, menafsirkan, dan memahami sebagai bagian dari masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada bagian masyarakat yang terdiri dari manusia dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka membedakan berdasarkan ragam status sosial ekonomi dari rendah ke tinggi.

c. Faktor Acuan

Merupakan kelompok individu yang mempengaruhi opini, sikap, norma, dan perilaku seseorang (Minanda et al., 2018).

2.2.2.4.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pemborosan serta pembelian demi kesenangan.

a. Pembelian Impulsif

Individu membeli barang secara spontan berdasarkan dorongan mendadak atau keinginan sesaat, tanpa pertimbangan matang atau perencanaan ke depan, dan sering kali didorong oleh emosi.

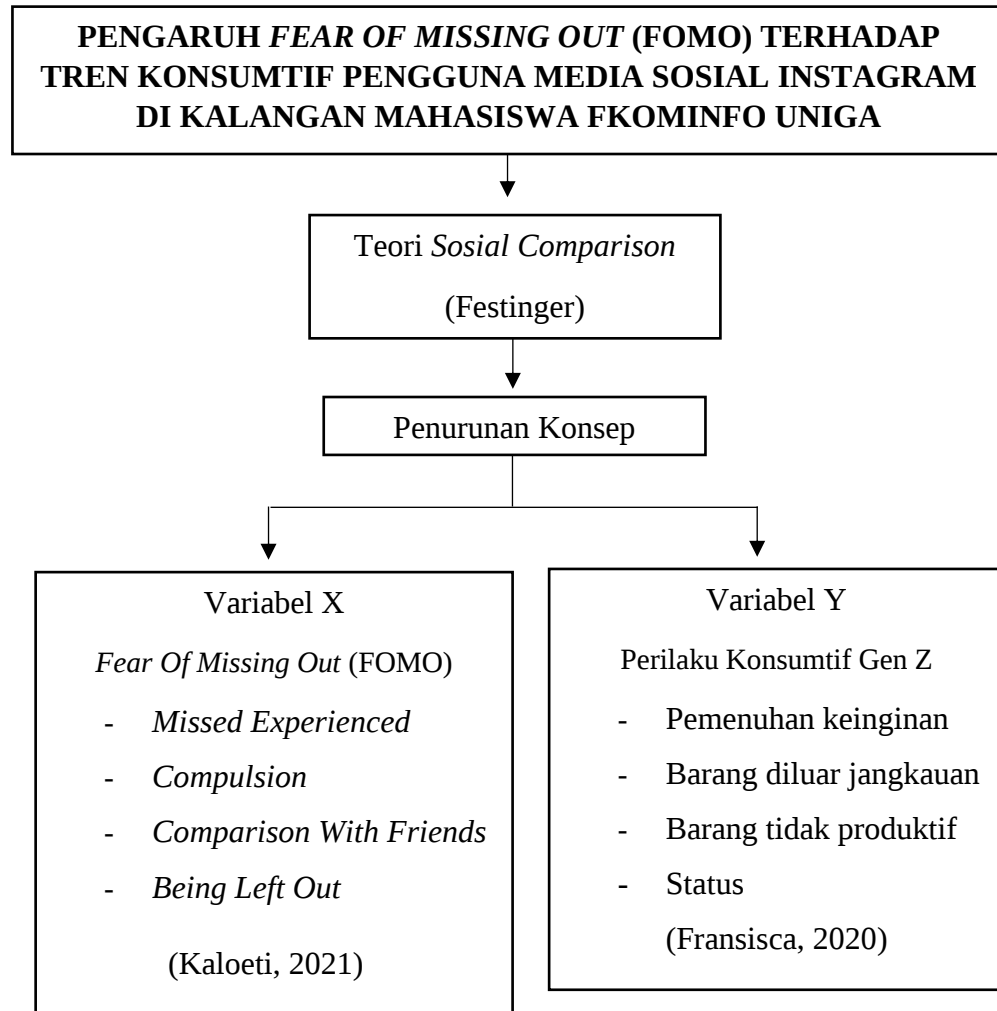
b. Pemborosan

Perilaku ini mencerminkan pengeluaran berlebihan tanpa kebutuhan yang jelas, yang merugikan keuangan seseorang.

c. Pembelian Demi Kesenangan

Perilaku tersebut ditujukan untuk memperoleh kepuasan, seperti kenyamanan fisik yang diperoleh dari suatu barang yang membuat individu merasa *trendy* dan senang menggunakannya (Lestarina ddk 2017).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hipotesis Umum

Penulis merumuskan hipotesis umum untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga,

H₀: Tidak pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga,

2.3.2 Hipotesis Operasional

Penulis merumuskan hipotesis umum untuk menjawab identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced, Compulsion, Comparison With Friends, Being Left Out* terhadap pemenuhan keinginan pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced, Compulsion, Comparison With Friends, Being Left Out* terhadap pemenuhan keinginan pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

- 2) Ha₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced, Compulsion, Comparison With Friends, Being Left Out* terhadap barang diluar jangkauan pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga..

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced, Compulsion, Comparison With Friends, Being Left Out* terhadap barang diluar jangkauan pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

- 3) H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced*, *Compulsion*, *Comparison With Friends*, *Being Left Out* terhadap barang tidak produktif pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced*, *Compulsion*, *Comparison With Friends*, *Being Left Out* terhadap barang tidak produktif pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

- 4) H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced*, *Compulsion*, *Comparison With Friends*, *Being Left Out* terhadap status pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Missed Experienced*, *Compulsion*, *Comparison With Friends*, *Being Left Out* terhadap status pada perilaku konsumtif pengguna media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fkominfo Uniga.