



Hubungan antara *Fear of Missing Out* (Fomo) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

Veronika Yuliani Jangkar¹, Andriani Paulin Nalle², & Khatarina E.P. Korohama³

¹⁻³Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia ✉ (e-mail) veronikayulianij@gmail.com

*Corresponding Author, E-mail: veronikayulianij@gmail.com

Received: 26/07/2024

Accepted: 28/02/2025

First Published: 01/03/2025

Published by:

Prodi Bimbingan Konseling,
FKIP - Universitas Nusa Cendana
Kupang - NTT



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author

Abstract

The phenomenon of consumerist behavior among students is increasingly becoming a major concern, especially with the influence of the Fear Of Missing Out (FOMO) phenomenon. FOMO can drive individuals to engage in consumerist behavior, namely buying goods or services that are not needed just to avoid the feeling of missing out on experiences or information that is considered important. This study aims to examine the prevalence of Fear of Missing Out (FOMO) and consumptive behavior among Guidance and Counseling students at the Faculty of Teacher Training and Education, Nusa Cendana University, and to determine the relationship between FOMO and consumptive behavior. This research employs a quantitative approach with a descriptive correlational study design. The research was conducted on students of the Guidance and Counseling Study Program at the Faculty of Teacher and Education (FKIP) at Nusa Cendana University, with a population of 245 students and a sample of 116. The data collection technique uses questionnaires with the likert scale. The data analysis techniques employed were descriptive analysis and correlation analysis using the IBM SPSS Statistics 25 software. The findings revealed that 55% of the students exhibited moderate levels of Fear Of Missing Out (FOMO), while 53% exhibited moderate levels of consumptive behavior. The Pearson product-moment correlation analysis indicated a positive correlation between FOMO and consumptive behavior, with an r_{xy} value of 0.597. Furthermore, the correlation significance test demonstrated a significant relationship between FOMO and consumptive behavior among Guidance and Counseling students at FKIP Nusa Cendana University as evidenced by the value of $r\text{-count} > r\text{-table}$, $0,5970 > 0,2404$.

Keyword: fear of missing out, consumptive behavior, student

Abstrak

Fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin menjadi perhatian utama, terutama dengan adanya pengaruh dari fenomena Fear Of Missing Out (FOMO). FOMO dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif, yaitu membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan hanya karena untuk menghindari perasaan takut ketinggalan pengalaman atau informasi yang dianggap penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Fear Of Missing Out (FOMO), perilaku konsumtif dan apakah ada hubungan antara Fear Of Missing Out (FOMO) dengan perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasi. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana dengan jumlah Populasi 452 mahasiswa dan sampel 116 mahasiswa. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket dengan skala yang digunakan adalah skala likert. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi dengan

bantuan program IBM SPSS statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki Fear Of Missing Out (FOMO) berada dalam kategori menengah dengan persentase 55% dan perilaku konsumtif yang dimiliki berada pada kategori sedang dengan persentase 53%. Analisis korelasi person product moment menunjukkan bahwa antara Fear Of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif memiliki hubungan arah yang positif ditunjukkan dengan nilai r_{xy} sebesar 0,597. Hasil pengujian signifikansi korelasi, menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Fear Of Missing Out (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,597 > 0,2404$.

Kata Kunci: fear of missing out, perilaku konsumtif, mahasiswa

Citation: Veronika Yuliani Jangkar, Andriani Paulin Nalle, & Khatarina E.P. Korohama. (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). DOI: <https://doi.org/10.35508/jbkfv3i1.17808>

PENDAHULUAN

Tinggal di era digital yang penuh dengan kecepatan dan tekanan untuk terlibat dalam *trend* atau aktivitas terkini, muncul fenomena yang dikenal sebagai Fear Of Missing Out (FOMO). Fenomena yang menciptakan perasaan gelisah, takut, cemas dan ketakutan pada individu yang merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain. (Przybylski et al., 2013) Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dilakukan oleh orang atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir didalam momen tersebut ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.

Individu yang terpengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) akan cenderung terdorong untuk membeli barang-barang atau mengikuti *trend* gaya hidup tertentu agar terlihat sebanding dengan orang lain. Konsumen yang terpengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) mungkin akan terdorong untuk membeli barang-barang atau mengikuti *trend* gaya hidup tertentu agar terlihat sebanding dengan apa yang dilihat di media sosial. Ketika Fear Of Missing Out (FOMO) dikaitkan dengan perilaku konsumtif hal ini akan mengacu pada dorongan yang dirasakan oleh individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Perilaku konsumtif menurut Asisi (2020) merupakan tindakan yang irasional dimana individu membeli barang tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Tindakan irasional dan komplusif ini muncul ketika individu membeli barang atau menggunakan layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginan. Kecenderungan untuk mengikuti *trend* dan memenuhi ekspektasi sosial dalam mempertahankan dan meningkatkan status sosial, gengsi, mengutamakan penampilan dan mendapatkan pengakuan dapat mendorong individu melakukan pembelian yang implusif dan didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan yang diperlukan.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa Prodi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana Kupang. Ditemukan beberapa mahasiswa terkadang berperilaku konsumtif karena Fear Of Missing Out (FOMO), seperti sering membeli barang-barang yang tidak penting atau barang yang menjadi kebutuhan, mengikut *trend* atau gaya hidup terbaru, partisipasi dalam acara sosial, dan liburan atau perjalanan mengunjungi tempat wisata yang sedang viral. Adanya iklan yang menggoda, personalisasi rekomendasi, kemudahan

pembayaran dan frekuensi penggunaan media sosial tanpa disadari memunculkan perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang memicu adanya perilaku konsumtif.

Hal tersebut didukung dengan wawancara dengan (MNS, DV, YNM, NM) mahasiswa program studi Bimbingan Konseling menjelaskan bahwa terkadang mereka mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang mengakibatkan mereka berperilaku konsumtif. Ketika melihat iklan-iklan promosi di *online shop* dengan penawaran gratis ongkir, diskon potongan harga, *flash sale* mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan karena khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang dengan harga lebih murah. Berdasarkan keterangan narasumber dalam wawancara mengatakan bahwa terkadang mereka membeli pakaian, aksesoris mode, mengikuti *trend* kecantikan atau membeli produk kosmetik atau perawatan hanya karena sedang viral dipromosikan oleh *influencer* atau teman-temannya. Beberapa narasumber yang tinggal di kos menjelaskan bahwa mereka masih sulit menentukan pilihan dan mengatur keuangan terutama dalam hal makan dan minum, *fashion*, hiburan, rencana perjalanan liburan, hobi dan koleksi barang.

Wirasukesa & Sanica (2023) dalam penelitiannya dengan sampel pada generasi *millennials* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan judul “*Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif *Millennials*: Peran Mediasi *Subjective Norm* dan *Attitude*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal atau *Fear Of Missing Out* (FOMO) serta gaya hidup hedonisme adalah faktor yang kuat dalam menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa secara *online* sangat dipengaruhi oleh *Fear Of Missing Out* (FOMO), hedonisme, *subjective norm*, dan *attitude*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin melihat apakah ada hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa atau tidak, sehingga dapat dirumuskan judul penelitian yaitu “Hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana”

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang mementingkan kedalaman data dan populasi yang luas dan dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Jenis penelitiannya deskriptif mengutamakan analisis mendalam tentang data yang ditemukan, kemudian diangkat kedalam penelitian dan disajikan apa adanya tanpa rekayasa data yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018).

Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Undana Kupang, yang terdiri dari mahasiswa semester II, IV, VI, VIII dan X. Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Proportional stratified random sampling*. Soewadji (2012), mengatakan bahwa *proportional strtatified random sampling* adalah teknik sampling dari anggota populasi secara acak dan berstrata, dan teknik ini digunakan bila populasinya mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini pada setiap kelas diambil 25% sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 116 mahasiswa dari 452 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013). Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang tersaji dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban singkat dalam bentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Purnomo (2016), analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberi gambaran tentang *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan perilaku konsumtif mahasiswa prodi Bimbingan dan Konseling FKIP Undana Kupang. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis data deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas) dan uji hipotesis korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran *Fear Of Missing Out (FOMO)* Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan hasil penyebaran angket variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap 116 mahasiswa program studi Bimbingan Konseling FKIP Undana diperoleh masing-masing pernyataan diukur dengan skor 1- 4. Skor tertinggi variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah 156 dan terendah adalah 39. Skor tertinggi diperoleh dengan cara jumlah item pernyataan dikali dengan skor tertinggi ($39 \times 4 = 156$), sedangkan skor terendah diperoleh dengan cara jumlah item pernyataan dikali dengan skor terendah ($39 \times 1 = 39$). Maka rentangan skor variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah $156 - 39 = 117$. Dengan demikian setiap satuan deviasi standarnya bernilai $\sigma = 117/6 = 20$ dan untuk *mean* teoritiknya adalah $\mu 39 \times 3 = 117$. Skor instrumen penelitian *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat diklarifikasikan ke dalam bentuk persentase gambaran umum fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* mahasiswa prodi Bimbingan Konseling FKIP Undana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi *Fear Of Missing Out (FOMO)* Mahasiswa

No	Kelas Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	137-156	2	2%	Tinggi
2	97- 137	64	55%	Sedang

3	39 -97	50	43%	Rendah
Jumlah		116	100%	

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa 2 mahasiswa dengan persentase 2% memiliki tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang tinggi, 64 mahasiswa dengan persentase 55% memiliki tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang sedang, kemudian 50 mahasiswa dengan persentase 43% memiliki tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang rendah. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Undana masuk dalam kategori sedang yaitu 64 mahasiswa dengan persentase 55%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan mahasiswa memiliki perasaan takut atau cemas akan tertinggal atau melewatkan informasi, kegiatan atau pengalaman berharga atau menarik sebagaimana yang dialami oleh orang lain namun memiliki kontrol diri yang baik terhadap perasaan takut tertinggal informasi, aktivitas atau pengalaman bersama orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar (2022) yang mengemukakan bahwa individu yang memiliki tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada kategori Sedang bisa mengontrol perasaan cemas dan takut kehilangan momen berharga tanpa terlibat didalamnya. Individu yang mengalami FOMO ditandai dengan adanya keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Sebagaimana pendapat Przybylski dkk (2013) menjelaskan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan.

2. Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan hasil penyebaran angket variabel Perilaku Konsumtif terhadap 116 mahasiswa program studi Bimbingan Konseling FKIP Undana diperoleh masing-masing pernyataan diukur dengan skor 1-4. Skor tertinggi variabel Perilaku konsumtif adalah 128 dan terendah adalah 32. Skor tertinggi diperoleh dengan cara jumlah item pernyataan dikali dengan skor tertinggi ($32 \times 4 = 128$), sedangkan skor terendah diperoleh dengan cara jumlah item pernyataan dikali dengan skor terendah ($32 \times 1 = 32$). Maka rentangan skor variabel perilaku konsumtif adalah $128 - 32 = 96$. Dengan demikian setiap satuan deviasi standarnya bernilai $\sigma = 96/6 = 16$ dan untuk mean teoritiknya adalah $\mu = 32 \times 3 = 96$. Skor instrumen penelitian dapat diklarifikasikan ke dalam bentuk persentase gambaran umum perilaku konsumtif mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Undana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	Kelas Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	112 -128	0	0%	Tinggi
2	80 - 112	61	53%	Sedang
3	32 - 80	55	47%	Rendah
Jumlah		116	100%	

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa 0 mahasiswa dengan persentase 0% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, 61 mahasiswa dengan persentase 53% memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang, kemudian 55 mahasiswa dengan persentase

47% memiliki tingkat perilaku yang sedang. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Undana masuk dalam kategori sedang yaitu 61 mahasiswa dengan persentase 53%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa memiliki kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan dalam pembelian atau penggunaan jasa, melakukan pembelian tidak hanya didasarkan pada keinginan sehingga dapat mengendalikan dirinya untuk berperilaku konsumtif atau perilaku boros. Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa masih dalam kategori wajar atau masih bisa dikondisikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mujahidah (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan tindakan untuk membeli suatu barang yang didasarkan pada faktor keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

3. Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan data hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien untuk uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji korelasi *product moment* dengan menggunakan perhitungan menggunakan *IBM SPSS statistics 25*. Hasil uji korelasi variabel X yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif.

Hasil analisis yang diperoleh peneliti menunjukkan korelasi antara variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif didapatkan r hitung sebesar sebesar 0.597 sedangkan nilai t -tabel dimana $n=116$ dan derajat kebebasan 114 dengan taraf signifikan 0,05. Maka diketahui r -tabel sebesar 0,1824. Hal tersebut menunjukkan r -hitung $>$ r -tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang memiliki hubungan yang positif signifikan artinya semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) maka, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis instrumen pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) aspek yang paling tinggi yaitu aspek rasa takut dengan persentase sebesar 61%, maka dapat diketahui bahwa aspek rasa takut merupakan aspek yang dapat menimbulkan perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif aspek yang paling tinggi yaitu aspek pemborosan dengan persentase sebesar 63%, maka dapat diketahui bahwa pemborosan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Peneliti berkesimpulan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana sehingga berakibat pada perilaku konsumtif yang berlebihan. *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat memperkuat perilaku pemborosan dengan mendorong mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman orang lain. Wirasukesa & Gede (2023) menjelaskan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kekuatan yang dimiliki individu ketika tidak mampu untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hutapea dkk, (2023) *Hubungan Antara Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Shopee Pay Later yang menjelaskan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) memiliki kaitan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi Fear Of Missing Out (FOMO) maka diikuti dengan tingkat perilaku konsumtif yang semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Fear Of Missing Out (FOMO) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi seseorang dan menunjukkan bagaimana perasaan takut atau kekhawatiran tertinggal informasi atau pengalaman dapat memicu perilaku konsumtif yang moderat. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Wirasukessa (2023) yang mengemukakan bahwa bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.*

Seseorang yang *Fear Of Missing Out (FOMO)* akan melakukan pembelian yang konsumtif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen akan senantiasa berusaha untuk melakukan pembelian agar tidak ketinggalan *trend* yang tengah berlaku. Hal ini mengakibatkan konsumen akan berusaha terus melakukan pembelian agar tidak kehilangan diskon yang berlangsung. Penelitian Siddik dkk., (2020) menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* menimbulkan persepsi dimana individu menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan akan dipandang rendah oleh orang lain. Hal ini terjadi dikarenakan individu tersebut belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis *Fear Of Missing Out (FOMO)* memberikan dorongan kepada individu tersebut untuk melakukan pembelian meskipun bukan hal yang mereka butuhkan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian signifikansi korelasi yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana sebesar 0,597 dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu $0,5970 > 0,2404$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi *Fear Of Missing Out (FOMO)* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaputri dkk, (2022) yang menemukan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dengan perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena FOMO dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif yang mana semakin tinggi tingkat FOMO maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu, sebaliknya semakin rendah FOMO yang dirasakan individu maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal mengenai hubungan hubungan antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dengan perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang, yaitu: *Fear Of Missing Out (FOMO)* Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang dominan berada di kategori sedang dengan persentase 64 mahasiswa dengan persentase 55%. Dari data ini dapat diketahui bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang berada pada kategori

sedang, yaitu tidak pada posisi rendah maupun tinggi. Berdasarkan persentase kumulatif dari setiap aspek *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada penelitian ini, aspek *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang paling tinggi yaitu aspek rasa takut dengan persentase sebesar 61% dan yang paling rendah adalah aspek *mised experience* dengan persentase sebesar 52%.

Perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Undana berada pada kategori sedang dengan persentase 53%. Dari data ini dapat diketahui bahwa Perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang berada pada kategori sedang, yaitu tidak pada posisi rendah maupun tinggi. Berdasarkan persentase kumulatif dari setiap aspek perilaku konsumtif yang paling tinggi yaitu aspek pemborosan dengan persentase 63% dan yang paling rendah adalah pada aspek pembelian impulsif dengan persentase sebesar 52%.

Hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku Konsumtif Berdasarkan hasil analisis data menggunakan hipotesis *product moment* menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang. Hal ini ditunjukkan hasil analisis yang diperoleh peneliti menunjukkan korelasi antara variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif didapatkan r hitung sebesar 0.597 sedangkan nilai t -tabel dimana $n=116$ dan derajat kebebasan 114 dengan taraf signifikansi 0,05. Maka diketahui r -tabel sebesar 0,1824. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Andriani Paulin Nalle, S.Psi.,M.Ed (CPEP) selaku Dosen Pembimbing I dan Katharina E. P. Korohama, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang dengan tulus membimbing dan memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dan meluangkan waktu, pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017 (Bachelor's Thesis, Fak. Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12 (01), 126664.
- Arikunto, (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmira, (2021). *Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas X*. Skripsi, Dspace Repository. Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makasar.
- Fardesi, M. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Go'o, A. A., Geradus, U., & Indrawan, P. A. (2023). Hubungan Keaktifan Organisasi Dengan Rasa Percaya Diri Pada Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 1(3).
- Hutapea, R. T. E., & Fatmasari, A. E. (2023). Hubungan Antara Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Shopee Pay Later (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- Kadri, A. F. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Di Universitas Islam Riau (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi. (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn).
- Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar).
- Nafisah, D. (2020). Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota DiTinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Noviatri, E. A., Lohmay, I., Korohama, K. E., & Apriliana, I. P. A. (2023). Hubungan antara Burnout Belajar dengan Perilaku Displacement pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 1(1).
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro (Doctoral Dissertation, Iain Metro).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers In Human Behavior Motivational , Emotional , And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Pay later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran harga diri terhadap fear of missing out pada remaja pengguna situs jejaring sosial. *Jurnal psikologi teori dan terapan*, 10(2), 127-138.
- Solikha, I. (2022). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa Smp Nx (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono . 2013. *Penelitian Pendidikan*. Bandung. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Syahrum, S., & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear Of Missing Out) Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 156-175.
- Wulandari, W. U. L. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1 (2), 116-124.

