

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN  
KELOMPOK REFERENSI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF KULINER KEKINIAN  
MAHASISWA GEN Z**

**SKRIPSI**

**VINGKAN VIRGIANA  
NPM. 2231060169**



**Program Studi Psikologi Islam  
FAKULTAS PSIKOLOGI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1448 H / 2026 M**

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN  
KELOMPOK REFERENSI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF KULINER KEKINIAN  
MAHASISWA GEN Z**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi (S. Psi)

**Oleh :**

**VINGKAN VIRGIANA**

**NPM.2231060169**

**Dosen Pembimbing :**

**Pembimbing I : Annisa Fitriani S. Psi, MA**

**Pembimbing II : Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi**

**Program Studi Psikologi Islam**

**FAKULTAS PSIKOLOGI ISLAM**

**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**1448 H/ 2026 M**

## ABSTRAK

### HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN KELOMPOK REFERENSI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KULINER KEKINIAN MAHASISWA GEN Z

Oleh:

Vingkan Virgiana

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai tren kuliner yang banyak diminati oleh mahasiswa Generasi Z. Kondisi tersebut dapat memunculkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), serta faktor sosial berupa kelompok referensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian berjumlah 80 mahasiswa aktif di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen yang digunakan terdiri dari skala Perilaku Konsumtif ( $\alpha$ : 0,939), skala *Fear of Missing Out* (FoMO) ( $\alpha$ : 0,854), dan skala Kelompok Referensi ( $\alpha$ : 0,894). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program JASP 0.17.1.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung ( $R = 0,780$ ;  $F = 59,770$ ;  $p < 0,001$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 60,8% terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Konsumtif ( $r = 0,559$ ;  $p < 0,001$ ), sedangkan Kelompok Referensi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Perilaku Konsumtif ( $r = 0,792$ ;  $p < 0,001$ ).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan semakin kuat pengaruh Kelompok Referensi, maka semakin tinggi pula Perilaku Konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.

**Kata kunci:** *Fear of Missing Out* (FoMO), Kelompok Referensi, Perilaku Konsumtif, Kuliner Kekinian, Generasi Z.

## **ABSTRACT**

### ***The Relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Reference Groups with Trendy Culinary Consumptive Behavior among Generation Z Students in Bandar Lampung***

**Oleh:**

**Vingkan Virgiana**

*The rapid development of social media has encouraged the emergence of trendy culinary phenomena that are highly popular among Generation Z students. This phenomenon may lead to consumptive behavior influenced by psychological factors, such as Fear of Missing Out (FoMO), as well as social factors in the form of reference groups. Therefore, this study aims to examine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Reference Groups with trendy culinary consumptive behavior among Generation Z students in Bandar Lampung.*

*This study employed a quantitative approach using purposive sampling. The participants consisted of 80 active university students in Bandar Lampung who met the research criteria. The research instruments included a Consumptive Behavior Scale ( $\alpha$ : 0,939), a Fear of Missing Out (FoMO) Scale ( $\alpha$ : 0,854), and a Reference Group Scale ( $\alpha$ : 0,842). Data were analyzed using multiple linear regression with JASP 0.17.1.0.*

*The results showed a significant simultaneous relationship between Fear of Missing Out (FoMO), Reference Groups, and trendy culinary consumptive behavior among Generation Z students in Bandar Lampung ( $R = 0.780$ ;  $F = 59.770$ ;  $p < 0.001$ ). The coefficient of determination ( $R^2 = 0.608$ ) indicates that Fear of Missing Out (FoMO) and Reference Groups jointly contributed 60.8% to consumptive behavior, while the remaining 39.2% was explained by other factors outside this study. Partially, Fear of Missing Out (FoMO) was positively and significantly correlated with consumptive behavior ( $r = 0.559$ ;  $p < 0.001$ ), while Reference Groups were also positively and significantly correlated with consumptive behavior ( $r = 0.792$ ;  $p < 0.001$ ).*

*In conclusion, the higher the level of Fear of Missing Out (FoMO) and the stronger the influence of Reference Groups, the higher the trendy culinary consumptive behavior among Generation Z students in Bandar Lampung.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out (FoMO), Reference Groups, Consumptive Behavior, Trendy Culinary, Generation Z.*

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vingkan Virgiana

NPM : 2231060169

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Kelompok Referensi Dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa Gen Z”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka penyusun bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 14 Juli 2026

Yang menyatakan



Vingkan Virgiana

NPM.2231060169



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan  
Kelompok Referensi Dengan Perilaku  
Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa  
Gen Z  
**Nama** : Vingkan Virgiana  
**NPM** : 2231060169  
**Prodi** : Psikologi Islam  
**Fakultas** : Psikologi Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Psikologi Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Annisa Fitriani S.Psi, MA**  
**NIP.198901112018012001**

**Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi**  
**NIP. 199503132025212070**

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Psikologi Islam**

**Annisa Fitriani, S.Psi., MA**  
**NIP. 198901112018012001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS PSIKOLOGI ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Kelompok Referensi Dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa Gen Z”** Disusun oleh: **Vingkan Virgiana, NPM 2231060169**, Program Studi **Psikologi Islam**. Telah di ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung Hari/Tanggal: **Hari Rabu, 29 Juli 2026.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Mohammad Nursalim, M.Si

  
(.....)

Sekretaris : Wahyu Restiafandi, S.Sos., M.Pd.

  
(.....)

Penguji Utama : Ira Hidayati, S.Psi, M.A

  
(.....)

Penguji I : Annisa Fitriani, S.Psi, M.A

  
(.....)

Penguji II : Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi

  
(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi Islam



  
**Dr. Ahmad Zarkasi S.Ag., M.Sos.I**  
**NIP. 197308291998031003**

## MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

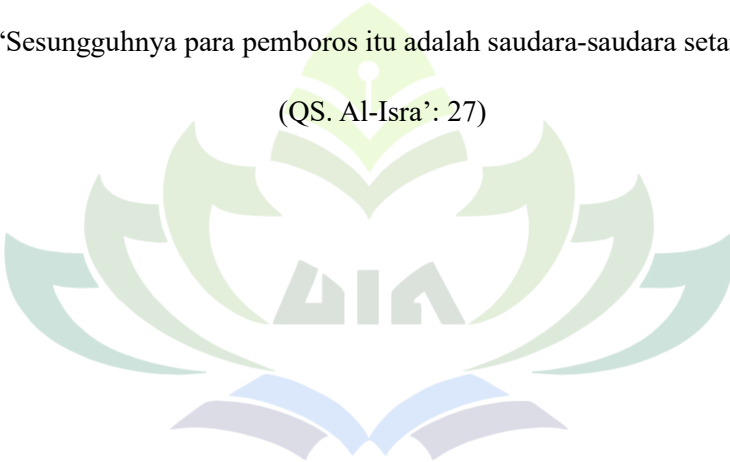
“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

(QS. Al-Isra’: 36)

إِنَّ الْمُبِرِّينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan.”

(QS. Al-Isra’: 27)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, karya sederhana ini dengan penuh cinta dan rasa hormat penulis persembahkan kepada:

Ibu tercinta, Surtini dan Bapak tercinta, Suradi, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang begitu tulus, pengorbanan, kerja keras, dukungan, serta kepercayaan yang selalu diberikan. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang dan alasan penulis untuk terus bangkit hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Serta Adik tercinta, Rockvan Ka Gabriel, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, doa, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan menjadi salah satu penyemangat penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan.

Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, pengalaman, dan membentuk pribadi penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1).

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga serta memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan semua pihak yang membacanya.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap Vingkan Virgiana dilahirkan di Sabah Balau pada tanggal 18 September 2004, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Suradi dan Ibu Surtini. Pendidikan dimulai di TK Pembina Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 3 Sabah Balau dan selesai pada tahun 2016, selanjutnya menempuh pendidikan SMP di Pondok Pesantren Al-Mujtama' Al-Islami di Jati Agung dan selesai pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan SMA di PPTQ Khadijah Boarding School di Pesawaran dan selesai pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Psikologi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik serta menyelesaikan penelitian sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi.) serta aktif dalam proses pembelajaran dan mengembangkan pengetahuan di bidang psikologi.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahiim*

*Alhamdulillahirabbil'alamiin*, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan, kenikmatan, ilmu pengetahuan dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi. Penulis sekaligus peneliti menyadari, bahwa selama proses dilaksanakannya penelitian ini jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan satu sama lain. Namun, hal itu pun juga membuat peneliti tetap semangat dan memaksimalkan penelitian ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan demi meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang senantiasa membantu secara moril dan materil, untuk itu dengan penuh rasa hormat serta bangga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z., M.Ag., Ph.D, Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Zakarsi, S.Ag., M.Sos.I. selaku Dekan Fakultas Psikologi Islam, UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Annisa Fitriani S.Psi., MA. selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, motivasi, bimbingan, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing penulis sejak proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap saran,

masukan, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Indah Fajriani, S.Psi., M.Psi., selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Islam, yang telah membantu dan mempermudah segala proses administrasi, surat-menyurat, serta selalu memberikan pelayanan, arahan, dan perhatian kepada seluruh mahasiswa Program Studi Psikologi Islam dengan penuh kesabaran selama masa perkuliahan.
5. Ibu Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan sabar, teliti, dan penuh keikhlasan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan, motivasi, serta arahan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam membimbing dan memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Citra Wahyuni, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dengan penuh kesabaran, keikhlasan, serta memberikan masukan yang sangat berarti selama proses kuliah dari awal hingga akhir ini.
7. Bapak/Ibu tim penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Islam serta keluarga besar Prodi Psikologi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, serta seluruh Staf Fakultas Psikologi Islam yang telah membantu proses administrasi dalam penelitian ini.
9. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya selama kuliah Azizah Luthfi Mufida, Dwi Septiandini, Sintia Nabela dan Suci Ayu

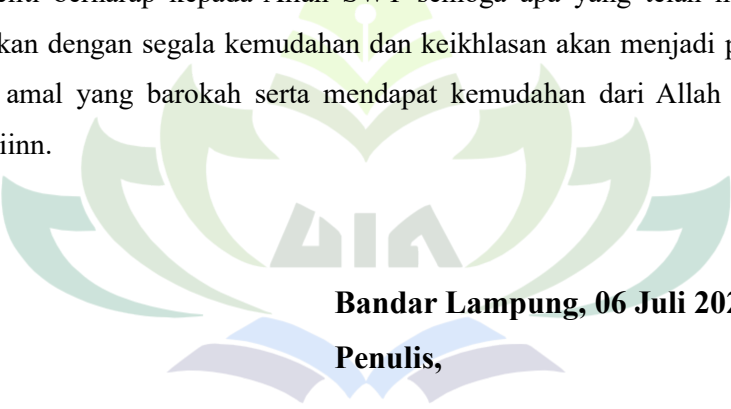
Lestari. Terima kasih karena sudah menjadi bagian dari perjalanan saya selama ini, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, tertawa, bahkan menangis selama menjalani perkuliahan ini. Kalian bukan hanya teman kuliah, tetapi sudah seperti keluarga yang menemani perjalanan saya hingga sampai di titik ini. Semua kenangan, perjuangan, dan kebersamaan yang telah kita lalui akan selalu saya simpan sebagai bagian terindah dalam masa perkuliahan saya. Semoga persahabatan ini tidak berhenti setelah wisuda, dan semoga kita semua dipertemukan kembali dalam keadaan yang jauh lebih baik dan lebih sukses di masa depan.

10. Kepada seluruh sahabat saya, yaitu Zilva Zaizatul Lativa, Camelia Rahman Hakim, Nurma Azizah Kamila, Dini Destya, Dita Agustina Rosadah, Holly Thalia, Chealsea Amanda, dan Nisrina Sari. Terima kasih karena telah menjadi rumah di luar keluarga. Terima kasih telah menerima segala versi diri saya, mulai dari saat penuh semangat hingga saat saya merasa kehilangan arah. Di balik setiap halaman skripsi ini, ada doa yang kalian panjatkan, ada waktu yang kalian luangkan untuk mendengarkan keluh kesah saya, ada tawa yang menghapus lelah, dan ada keyakinan yang terus kalian tanamkan bahwa saya mampu menyelesaikan semua ini. Kalian mengajarkan bahwa perjalanan menuju sebuah impian tidak harus dilalui sendirian. Kehadiran kalian adalah salah satu anugerah terbesar yang Allah titipkan dalam kehidupan saya.
11. Kepada seluruh responden penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z dari berbagai perguruan tinggi di Bandar Lampung, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan meluangkan waktu

untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Tanpa partisipasi serta kerja sama yang telah diberikan, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk diri saya sendiri, Vingkan Virgiana. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Perang belum usai, semangat untuk pendidikan dan perjuangan selanjutnya.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasan akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT, aamiinn.



**Bandar Lampung, 06 Juli 2026**

**Penulis,**

**Vingkan Virgiana**

**NPM.2231060169**

## DAFTAR ISI

|                                                            |             |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                 | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                       | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                         | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                                   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                  | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                 | <b>xx</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                               | <b>xxi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                            | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                   | 15          |
| C. Tujuan Penelitian .....                                 | 16          |
| D. Manfaat Penelitian.....                                 | 16          |
| E. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                 | 18          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                           | <b>23</b>   |
| A. Perilaku Konsumtif.....                                 | 23          |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....                      | 23          |
| 2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif .....                    | 25          |
| 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif..... | 26          |
| 4. Dampak Perilaku Konsumtif .....                         | 31          |
| 5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam .....         | 33          |
| B. <i>Fear of Missing Out</i> .....                        | 34          |
| 1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> .....             | 34          |
| 2. Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out</i> .....            | 38          |
| 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi FoMO .....            | 39          |
| C. Kelompok Referensi.....                                 | 41          |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Pengertian Kelompok Referensi .....               | 41        |
| 2. Bentuk Pengaruh Kelompok Referensi .....          | 43        |
| D. Dinamika Antar Variabel .....                     | 49        |
| E. Kerangka Berpikir .....                           | 53        |
| F. Hipotesis Penelitian .....                        | 54        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>50</b> |
| A. Identifikasi Variabel .....                       | 50        |
| B. Definisi Operasional .....                        | 50        |
| 1. Perilaku Konsumtif .....                          | 50        |
| 2. <i>Fear of Missing Out</i> .....                  | 51        |
| 3. Kelompok Referensi .....                          | 51        |
| C. Subjek Penelitian .....                           | 52        |
| 1. Populasi .....                                    | 52        |
| 2. Teknik Sampling .....                             | 52        |
| D. Metode Pengumpulan Data .....                     | 54        |
| 1. Skala Perilaku Konsumtif .....                    | 55        |
| 2. Skala <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....     | 56        |
| 3. Skala Kelompok Referensi .....                    | 58        |
| E. Validitas dan Reliabilitas .....                  | 59        |
| 1. Validitas .....                                   | 59        |
| 2. Reliabilitas .....                                | 59        |
| 3. Teknik Analisis Data .....                        | 60        |
| <b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b> | <b>61</b> |
| A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian .....   | 61        |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1. Orientasi Kancan .....                                     | 61 |
| 2. Persiapan Penelitian.....                                  | 61 |
| 3. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....                           | 63 |
| 4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                       | 64 |
| B. Pelaksanaan Penelitian .....                               | 65 |
| 1. Penentuan Subjek Penelitian .....                          | 65 |
| 2. Pelaksanaan Pengumpulan Data.....                          | 65 |
| 3. Skoring .....                                              | 66 |
| 4. Karakteristik Responden .....                              | 67 |
| C. Analisis Data Penelitian .....                             | 76 |
| 1. Deskripsi Statistik Variabel .....                         | 76 |
| 2. Kategorisasi Skor Variabel .....                           | 77 |
| 3. Uji Asumsi .....                                           | 81 |
| a. Uji Normalitas .....                                       | 81 |
| b. Uji Linearitas .....                                       | 83 |
| c. Uji Multikolonieritas .....                                | 85 |
| d. Uji Heteroskedastisitas .....                              | 86 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                         | 87 |
| a. Uji Hipotesis Pertama (Uji Simultan / Uji F) .....         | 88 |
| b. Uji Hipotesis Kedua Dan Ketiga (Uji T / Parsial).....      | 89 |
| c. Uji Hipotesis Kedua (Uji Parsial FoMO) .....               | 89 |
| d. Uji Hipotesis Ketiga (Uji Parsial Kelompok Referensi)..... | 89 |
| e. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....            | 90 |
| 5. Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel Independen ....   | 91 |
| D. Pembahasan .....                                           | 92 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP.....</b> | <b>103</b> |
|---------------------------|------------|

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| A. Kesimpulan.....          | 103        |
| B. Saran.....               | 103        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>107</b> |



## DAFTAR TABEL

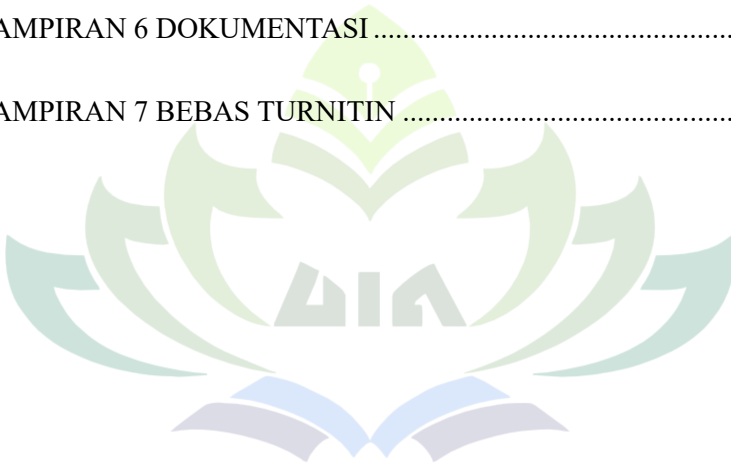
|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif.....                                    | 55 |
| Tabel 3. 2 Blue Print Skala <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....                    | 57 |
| Tabel 3. 3 Blue Print Skala Kelompok Referensi .....                                   | 58 |
| Tabel 4. 1 Hasil uji coba skala Perilaku Konsumtif .....                               | 66 |
| Tabel 4. 2 Hasil uji coba Kelompok Referensi .....                                     | 67 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                     | 68 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                              | 69 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester..                      | 71 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi .....                | 72 |
| Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus .....                       | 73 |
| Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Utama .....                | 75 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Data Penelitian .....                                             | 77 |
| Tabel 4. 10 Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif .....                        | 77 |
| Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....          | 79 |
| Tabel 4. 12 Kategorisasi Skor Variabel Kelompok Referensi .....                        | 80 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....                                                 | 82 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas .....                                          | 85 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....                                          | 88 |
| Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga (Uji Parsial / Uji t) ..... | 89 |
| Tabel 4. 17 Analisis Persamaan Regresi.....                                            | 90 |
| Tabel 4. 18 Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel Independen .....                  | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                              | 53 |
| Gambar 4. 1 Diagram responden Berdasarkan jenis kelamin .....                    | 68 |
| Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...                 | 70 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester .....           | 71 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi .....         | 72 |
| Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus.....         | 74 |
| Gambar 4. 6 Berdasarkan Media Sosial Utama.....                                  | 75 |
| Gambar 4. 7 Diagram Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif.....                | 78 |
| Gambar 4. 8 Diagram Kategorisasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)..... | 79 |
| Gambar 4. 9 Diagram Kategorisasi Kelompok Referensi.....                         | 80 |
| Gambar 4. 10 Visualisasi Hasil Uji Normalitas Tiga Variabel .....                | 82 |
| Gambar 4. 11 Visualisasi Grafik Residuals vs Predicted.....                      | 84 |
| Gambar 4. 12 Grafik Scatterplot Residuals Vs. Predicted .....                    | 87 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 RANCANGAN SKALA PENELITIAN ..... | 112 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI DATA PENELITIAN .....   | 120 |
| LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI.....            | 128 |
| LAMPIRAN 4 HASIL UJI HIPOTESIS.....         | 132 |
| LAMPIRAN 5 GPOWER .....                     | 137 |
| LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI.....                 | 138 |
| LAMPIRAN 7 BEBAS TURNITIN .....             | 146 |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah struktur interaksi sosial, pola komunikasi, serta perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* yang diterbitkan oleh DataReportal (2024) bekerja sama dengan *We Are Social & Meltwater*, Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet dan sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial. Kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna paling dominan, yang sebagian besar adalah mahasiswa. Intensitas penggunaan media sosial pada kelompok ini menunjukkan bahwa kehidupan sosial, pembentukan identitas, serta gaya hidup mahasiswa sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Berdasarkan proyeksi *Statistik Pemuda Indonesia 2024*, yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (2024) penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Kelompok usia ini merupakan generasi yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga mengikuti perkembangan tren yang sedang populer. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang rentan

terhadap perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Secara ideal, mahasiswa diharapkan dapat melakukan konsumsi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial yang dimiliki (Schiffman & Wisenblit, 2014). Namun, kondisi nyata yang ditemukan berdasarkan hasil pra-riset menunjukkan adanya perilaku konsumsi yang mengarah pada perilaku konsumtif dalam mengonsumsi kuliner kekinian. Hasil wawancara awal terhadap tiga mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian makanan atau minuman yang sedang populer meskipun pembelian tersebut sebelumnya tidak direncanakan. Salah satu responden juga mengungkapkan membeli lebih dari satu jenis makanan atau minuman dalam satu kesempatan karena ingin mencoba menu yang sedang menjadi tren. Selain itu, terdapat responden yang mengikuti ajakan teman untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli makanan tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kuliner pada mahasiswa tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi dapat didorong oleh keinginan mencoba produk yang sedang populer, pembelian yang tidak direncanakan, serta pengaruh lingkungan sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dalam pengambilan keputusan konsumsi dengan kondisi nyata yang ditemukan pada mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perilaku konsumsi yang rasional dengan perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan dan mengikuti perkembangan tren, sehingga dapat mengarah pada perilaku konsumtif

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya terlihat pada pembelian produk fashion, kosmetik, maupun gawai, tetapi juga mulai bergeser pada konsumsi makanan dan minuman yang sedang menjadi tren. Schiffman & Wisenblit, (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang dapat mendorong individu membeli suatu produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan dan pengaruh lingkungan. Sejalan dengan itu, Fromm (1976) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan. Dalam konteks mahasiswa, kecenderungan tersebut tercermin pada aktivitas mengunjungi tempat makan yang sedang viral, mencoba menu baru yang banyak diperbincangkan di media sosial, hingga membeli makanan yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi kuliner tidak lagi semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial.

Menurut Fromm (1976), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kesenangan, kenyamanan, maupun kepuasan psikologis dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif mencerminkan keputusan pembelian yang kurang rasional karena individu lebih mengutamakan pemenuhan keinginan daripada manfaat produk itu sendiri. Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai

faktor psikologis maupun sosial yang dapat mendorong individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Fenomena kuliner kekinian semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi mengenai makanan dan minuman yang sedang populer. Berbagai konten ulasan makanan, rekomendasi influencer, serta unggahan pengguna media sosial mampu menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk kuliner yang sedang viral. Penelitian Boeker & Urman, (2022) menunjukkan bahwa paparan konten makanan di media sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam mencoba makanan baru. Selain itu, Ferdi et al. (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen dan visual konten pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kuliner masyarakat Kota Bandar Lampung. Sehubungan dengan survei Populix, (2024) Fenomena tersebut terlihat dari semakin populernya berbagai merek makanan dan minuman yang banyak diminati masyarakat, seperti Mixue, Mie Gacoan, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Es Teh Indonesia, serta berbagai makanan dan minuman viral lainnya. Contoh-contoh tersebut digunakan sebagai ilustrasi perkembangan tren kuliner kekinian di Indonesia dan bukan merupakan hasil identifikasi langsung terhadap jenis kuliner yang dikonsumsi responden penelitian.

Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi di Provinsi Lampung. Di kota ini terdapat berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta, Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif pada berbagai perguruan tinggi di Kota

Bandar Lampung mencapai puluhan ribu mahasiswa. Besarnya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa Bandar Lampung merupakan wilayah yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. Seperti Universitas Lampung (Unila), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIL), Universitas Bandar Lampung (UBL), Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Universitas Muhammadiyah Lampung, serta beberapa perguruan tinggi lainnya yang dihuni oleh puluhan ribu mahasiswa aktif. Sebagian besar mahasiswa tersebut berada pada rentang usia 18–24 tahun sehingga termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Besarnya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa Bandar Lampung merupakan lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa.

Penelitian Ferdi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan visual konten pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kuliner masyarakat Kota Bandar Lampung. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten visual mengenai makanan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang sedang populer sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Fenomena kuliner kekinian di Kota Bandar Lampung juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bandar Lampung, iNews.id - Pemerintah Provinsi (Pemprov) Lampung menggelar acara Kuliner Lampung Festival 2024 di Griya Taman Parkir, 26 April hingga 5 Mei 2024 sebagai upaya memperkenalkan kuliner khas daerah sekaligus mendorong pertumbuhan sektor kuliner dan UMKM. Selain itu, berbagai festival kuliner dan bazar makanan yang diselenggarakan di Bandar Lampung menghadirkan puluhan tenant

makanan dan minuman yang didominasi oleh pelaku UMKM serta ramai dikunjungi oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tren kuliner di Bandar Lampung terus berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z yang aktif mengikuti informasi kuliner melalui media sosial.

Berkembangnya usaha kuliner di Bandar Lampung juga terlihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM yang menghadirkan produk kuliner inovatif dan mengikuti tren yang diminati Generasi Z. Produk-produk kuliner lokal dikemas secara lebih modern dan dipasarkan secara aktif melalui media sosial sehingga mampu menarik minat konsumen muda untuk mencoba berbagai makanan yang sedang viral.

Selain itu, fenomena perilaku konsumtif di kalangan generasi muda di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2023), terjadi peningkatan konsumsi rumah tangga yang didorong oleh perubahan gaya hidup digital dan kemudahan akses *e-commerce*. Hal ini diperkuat oleh survei Populix (2024) yang menemukan bahwa sekitar 54% responden generasi Z membeli produk karena pengaruh tren viral, termasuk dalam kategori kuliner kekinian. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang kuat.

Perkembangan media sosial semakin memperkuat fenomena perilaku konsumtif kuliner kekinian. Berbagai platform digital, khususnya TikTok dan Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi mengenai makanan dan minuman yang sedang populer. Konten berupa ulasan makanan, rekomendasi influencer, maupun unggahan

pengguna lain mampu menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk yang sama. Penelitian Ferdi et al. (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan visual konten pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kuliner masyarakat Kota Bandar Lampung. Selain itu, Boeker dan Urman (2022) menjelaskan bahwa paparan konten makanan di media sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam mencoba makanan baru serta membentuk perilaku konsumsi. Media sosial memungkinkan individu menampilkan representasi ideal kehidupannya melalui foto, video, dan narasi keseharian. Fenomena ini mendorong terjadinya *social comparison*, yaitu kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain (Festinger, 1954). Dalam konteks digital, proses perbandingan sosial berlangsung secara terus-menerus dan dapat memunculkan tekanan psikologis untuk mengikuti standar sosial yang ditampilkan. Dalam konteks konsumsi kuliner kekinian, tren ini semakin diperkuat oleh maraknya konten makanan viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda dan menjadi media utama dalam penyebaran berbagai tren, termasuk tren kuliner. Konten bertema makanan (*FoodTok*) berkembang sangat pesat dan mampu memengaruhi minat pengguna untuk mencoba makanan maupun minuman yang sedang viral. Penelitian Boeker & Urman (2022) mengenai pengaruh konten makanan di TikTok juga menunjukkan bahwa paparan konten kuliner dapat memengaruhi keputusan individu dalam mencoba makanan baru serta membentuk perilaku konsumsi. Selain itu, berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui rekomendasi, ulasan, dan

konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Dengan demikian, konsumsi kuliner pada generasi Z tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial dan bentuk aktualisasi diri (Boeker & Urman, 2022).

Survei Populix (2024) menunjukkan bahwa lebih dari separuh Generasi Z mengaku pernah membeli suatu produk setelah melihat produk tersebut viral di media sosial. Kategori makanan dan minuman merupakan salah satu jenis produk yang paling banyak dibeli karena dipengaruhi oleh rekomendasi konten digital maupun unggahan teman sebaya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Menurut Hurlock (2011) masa dewasa awal merupakan periode transisi dari masa remaja menuju kedewasaan yang ditandai dengan berbagai tugas perkembangan, seperti mencapai kemandirian, membangun hubungan sosial yang lebih luas, menjalin hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya maupun pasangan, mempersiapkan karier, serta mengembangkan tanggung jawab sebagai individu dewasa. Pada tahap ini, individu juga cenderung memiliki kebutuhan yang tinggi untuk diterima dalam lingkungan sosialnya sehingga lebih peka terhadap pengaruh kelompok sebaya dan tren yang berkembang. Kondisi tersebut dapat mendorong mahasiswa Generasi Z untuk mengikuti tren kuliner kekinian sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan sosialnya dan menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial maupun perkembangan tren digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis individu, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, maupun media sosial. Hoffmann dan Akbar (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Apabila ketiga faktor tersebut mendorong individu melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, maka kondisi tersebut dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif.

Sejalan dengan hal tersebut Hidayati *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa faktor sosial berupa konformitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyesuaian individu terhadap lingkungan sosial dan kelompok dapat berkaitan dengan munculnya perilaku konsumtif. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, pengaruh lingkungan sosial tersebut dapat berkaitan dengan keberadaan kelompok referensi yang menjadi acuan individu dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsinya.

Dalam penelitian ini, faktor internal yang diduga berhubungan dengan perilaku konsumtif adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), sedangkan faktor eksternal yang diduga berhubungan dengan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kedua faktor tersebut dipilih karena mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sekaligus memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan teman sebaya sehingga berpotensi memengaruhi

keputusan konsumsi, khususnya pada produk kuliner kekinian. (Hoffmann & Akbar, 2019)

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai perasaan khawatir ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan tanpa kehadirannya. Menurut Ryan dan Deci (2020), kondisi tersebut berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung dengan orang lain (*relatedness*). Akibatnya, individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung terdorong untuk mengikuti aktivitas maupun tren yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks kuliner kekinian, FoMO dapat muncul ketika mahasiswa melihat teman, influencer, maupun pengguna media sosial mengunggah pengalaman mencoba makanan atau minuman yang sedang viral. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian agar dapat merasakan pengalaman yang sama. Penelitian Ghaniyah dan Rufaidah (2024) menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada generasi muda. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungan individu melakukan konsumsi sebagai upaya mengurangi rasa khawatir tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Selain faktor psikologis, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor sosial, salah satunya adalah kelompok referensi. Kotler dan Keller (2024) menjelaskan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap, pendapat, maupun perilaku konsumsi. Dalam

kehidupan mahasiswa, kelompok referensi umumnya berasal dari teman sebaya, komunitas, maupun lingkungan kampus yang memiliki intensitas interaksi tinggi.

Pengaruh kelompok referensi terlihat ketika mahasiswa mengikuti ajakan teman untuk mengunjungi tempat makan yang sedang populer, membeli makanan berdasarkan rekomendasi teman, atau mencoba kuliner tertentu agar tetap dapat berpartisipasi dalam aktivitas bersama. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial dan menjaga hubungan dengan kelompok pertemanannya.

Dari perspektif psikologi perkembangan, mahasiswa berada pada fase dewasa awal yang ditandai dengan eksplorasi identitas dan kebutuhan akan pengakuan sosial (Arnett, 2018). Pada fase ini, individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan tren populer.

Perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus-menerus dapat menimbulkan berbagai dampak, baik dari aspek ekonomi maupun psikologis. Individu yang terbiasa melakukan pembelian berdasarkan keinginan cenderung mengalami pemborosan, kesulitan dalam mengelola keuangan, serta menurunnya kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian Kristiawan & Sarwono, (2025) menunjukkan bahwa media sosial dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan tren di media sosial yang diperkuat oleh pengaruh teman sebaya mendorong mahasiswa melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungannya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor sosial yang berasal dari lingkungan digital maupun kelompok referensi.

Dari perspektif religius, perilaku konsumtif juga dipandang sebagai tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab. Al-Qur'an menjelaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 27 bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan adalah perilaku yang tidak dianjurkan:

﴿كَفُورًا لِّرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ﴾

Artinya :

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Isra': 27)

Ayat ini menekankan pentingnya moderasi dan kesadaran dalam penggunaan sumber daya, serta kontrol diri agar konsumsi tetap dalam batas yang wajar dan tidak merugikan diri sendiri maupun lingkungan.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melaksanakan pra-riset melalui wawancara kepada tiga mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif berusia 18–24 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah mengonsumsi kuliner kekinian dalam beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan Responden AN pada Februari 2026, seorang mahasiswi berusia 21 tahun dari salah satu perguruan tinggi di Bandar Lampung yang pada saat wawancara mengenakan kemeja putih, celana jeans biru, dan hijab berwarna krem, diketahui bahwa responden cukup sering membeli kuliner yang sedang populer di media sosial. Responden mengaku hampir setiap minggu mencoba

makanan atau minuman baru yang sedang viral meskipun sebelumnya belum merencanakan pembelian tersebut. Menurut responden, ketertarikannya muncul karena tampilan makanan yang menarik serta banyaknya ulasan positif yang beredar di media sosial. Responden juga mengungkapkan bahwa dirinya sering membeli lebih dari satu jenis makanan atau minuman dalam satu kesempatan hanya karena ingin mencoba menu yang sedang menjadi tren.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan Responden DS pada Februari 2026, seorang mahasiswa berusia 20 tahun dari salah satu perguruan tinggi di Bandar Lampung yang pada saat wawancara mengenakan blouse berwarna biru muda, rok hitam dan rok berwarna hitam, diketahui bahwa keputusan responden dalam membeli kuliner kekinian sering kali dipengaruhi oleh lingkungan pertemanannya. Responden mengungkapkan bahwa ketika teman-temannya mengajak mengunjungi tempat makan yang sedang populer, dirinya hampir selalu ikut meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli makanan tersebut. Selain itu, responden lebih percaya terhadap rekomendasi teman mengenai tempat makan dibandingkan informasi yang diperoleh dari sumber lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Responden SN pada Februari 2026, seorang mahasiswa berusia 22 tahun dari salah satu perguruan tinggi di Bandar Lampung yang pada saat wawancara mengenakan kaos polo berwarna hitam, celana jeans biru tua, dan sepatu sneakers putih, diketahui bahwa responden sering melihat unggahan mengenai makanan dan minuman yang sedang viral di media sosial. Responden mengaku muncul rasa khawatir apabila belum mencoba kuliner yang sedang ramai diperbincangkan karena

merasa tidak dapat mengikuti topik pembicaraan ketika berkumpul bersama teman-temannya. Oleh karena itu, responden terdorong untuk membeli kuliner tersebut agar mengetahui pengalaman yang sedang menjadi tren.

Berdasarkan hasil pra-riset tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa tidak hanya ditunjukkan melalui kecenderungan membeli makanan atau minuman yang sedang populer, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Sebagian mahasiswa melakukan pembelian karena tertarik mencoba produk yang sedang viral, sebagian lainnya dipengaruhi oleh ajakan teman sebaya, serta ada pula yang terdorong oleh rasa khawatir tertinggal tren yang berkembang di media sosial. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif kuliner kekinian merupakan fenomena yang nyata di kalangan mahasiswa Generasi Z dan diduga berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) serta kelompok referensi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun kelompok referensi memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek penelitian selain kuliner kekinian. Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa umumnya membahas konsumsi produk secara umum, seperti fashion, kosmetik, maupun belanja daring. Sementara itu, penelitian mengenai perilaku konsumtif yang secara khusus berfokus pada kuliner kekinian masih terbatas. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan faktor sosial berupa kelompok referensi dalam menjelaskan perilaku konsumtif

kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumtif kuliner kekinian dengan subjek mahasiswa di Kota Bandar Lampung juga masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memudahkan pelaksana penelitian ini berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat hubungan antara Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu hal terpenting di dalam melakukan arah suatu tindakan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang psikologi sosial dan psikologi konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model analisis perilaku konsumsi generasi Z serta mengintegrasikan perspektif psikologi modern dengan nilai-nilai Islam tentang konsumsi yang seimbang (wasathiyah) dan larangan berlebihan (israf).

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa mampu meningkatkan kesadaran diri dalam mengendalikan perilaku konsumsi, lebih bijak dalam mengelola keuangan, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren kuliner yang berkembang di media sosial.

### b. Manfaat bagi Program Studi Psikologi Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah mengenai perilaku konsumtif, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan kelompok referensi, khususnya dalam kajian Psikologi Islam. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pembelajaran, penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan perilaku konsumsi generasi muda.

### c. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian serta mampu membangun pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

### d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumtif, *Fear of Missing Out* (FoMO), kelompok referensi, maupun variabel psikologis lainnya dengan menggunakan subjek, metode, atau ruang lingkup penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang psikologi.

### **E. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti sebagai bentuk referensi awal untuk memahami bagaimana sebuah fenomena telah dikaji dan dianalisis. Keberadaan penelitian-penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran awal, landasan teori, serta arah pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan sebagai sumber inspirasi untuk menggali ide-ide baru, menghindari pengulangan topik, serta memperkuat orisinalitas dan kontribusi ilmiah dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, beberapa kajian sebelumnya turut digunakan sebagai acuan guna mendukung perumusan masalah, pengembangan teori, dan analisis data secara lebih mendalam. Adapun penelitian kali ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Murijah *et al.* (2024) dengan judul “*Hubungan Antara Fanatisme dan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar Anime*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan fanatisme dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada penggemar

anime yang tergabung dalam Komunitas Japanila. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 125 penggemar anime. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada penggemar anime dengan nilai koefisien  $R = 0,707$  dan  $F = 60,900$  pada taraf signifikansi  $p < 0,001$ . Selain itu, ditemukan hubungan positif dan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif ( $r = 0,586$ ;  $p < 0,001$ ) serta hubungan positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan perilaku konsumtif ( $r = 0,693$ ;  $p < 0,001$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme dan *Fear of Missing Out* (FoMO), maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki individu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan variabel perilaku konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Perbedaannya terletak pada variabel bebas kedua, subjek penelitian, dan objek yang diteliti. Penelitian Murijah *et al.* (2024) menggunakan variabel fanatisme pada penggemar anime, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kelompok referensi pada mahasiswa yang mengonsumsi kuliner kekinian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuro'im & Anasrulloh (2023) berjudul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Tren Kuliner Kekinian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 175 mahasiswa sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan

adalah regresi linear berganda untuk melihat kontribusi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam mengikuti tren kuliner kekinian. Mahasiswa dengan orientasi gaya hidup yang menekankan kesenangan, eksistensi sosial, dan aktualisasi diri melalui media sosial cenderung lebih sering mengunjungi tempat kuliner yang sedang viral. Konsumsi kuliner tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan makan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Penelitian ini relevan karena memperkuat peran gaya hidup sebagai faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun belum mengkaji pengaruh FoMO dan kelompok referensi secara bersamaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan & Sarwono (2025) berjudul Pengaruh Media Sosial dan Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 220 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan tren di media sosial yang diperkuat oleh dukungan atau tekanan dari kelompok referensi membuat mahasiswa terdorong untuk melakukan konsumsi agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Penelitian ini relevan karena memperlihatkan bagaimana faktor eksternal dan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini

belum secara spesifik menguji variabel FoMO sebagai faktor psikologis internal.

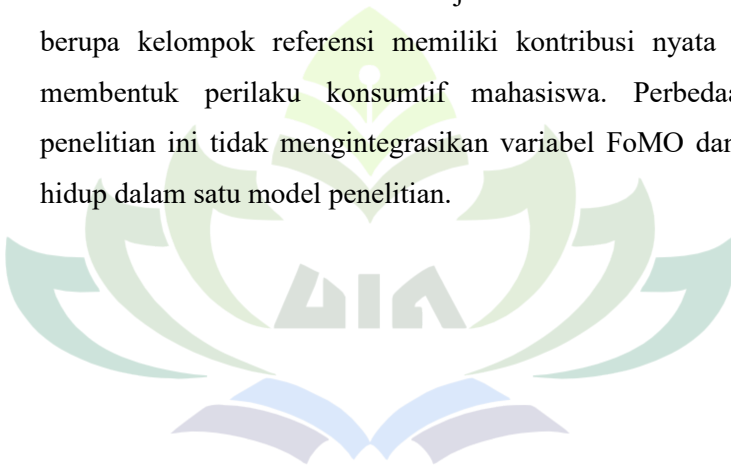
4. Jurnal karya Ma'rifat *et al.* (2024) yang berjudul Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Media Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 210 mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat FoMO tinggi cenderung merasa perlu mengikuti tren yang sedang populer di media sosial, termasuk tren kuliner, fashion, maupun gaya hidup tertentu. Dorongan tersebut muncul karena adanya kekhawatiran tertinggal pengalaman sosial dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan pertemanan digital. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama menempatkan FoMO sebagai variabel psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, penelitian Pratiwi dan Ramadhan hanya menguji satu variabel bebas, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan FoMO dengan gaya hidup dan kelompok referensi.

5. Jurnal karya Wijaya (2021) berjudul Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 190 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik

*purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tekanan sosial dari teman sebaya membuat mahasiswa terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tetap diterima dalam kelompoknya. Mahasiswa cenderung menyesuaikan pilihan konsumsi mereka dengan standar sosial yang berlaku dalam kelompok referensi tersebut. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa kelompok referensi memiliki kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaannya, penelitian ini tidak mengintegrasikan variabel FoMO dan gaya hidup dalam satu model penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Fromm (1976) perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditandai dengan kecenderungan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan sebagai upaya memperoleh kepuasan, kenyamanan, kesenangan, dan pemenuhan hasrat semata, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Fromm menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, aktivitas konsumsi sering kali menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan psikologis dan simbol status sosial, sehingga individu terdorong membeli berbagai produk bukan karena nilai manfaatnya, melainkan karena keinginan untuk merasa lebih baik, memperoleh pengakuan sosial, atau mengikuti gaya hidup tertentu. Dengan demikian, perilaku konsumtif merupakan bentuk konsumsi yang bersifat irasional karena lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit dalam buku *Consumer Behavior*, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2014). Proses tersebut mencakup tahapan sebelum pembelian, saat pembelian, hingga pasca pembelian. Dalam konteks perilaku konsumtif, tahapan ini menjadi tidak proporsional karena keputusan pembelian lebih banyak

didorong oleh faktor emosional, simbolik, dan keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat, dibandingkan pertimbangan rasional atas kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut Stefan Hoffmann dan Payam Akbar (2023) dalam buku *Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities*, perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, serta sikap individu terhadap suatu produk. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi dan budaya, sedangkan faktor situasional mencakup kondisi lingkungan seperti iklan dan promosi. Apabila ketiga faktor tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau tanpa perencanaan yang matang, maka kondisi tersebut dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif (Hoffmann & Akbar, 2019).

Perkembangan *e-commerce* dan digital marketing semakin memperkuat perilaku konsumtif karena kemudahan akses, sistem pembayaran instan, serta strategi promosi yang menarik perhatian konsumen. Mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa awal rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada fase pencarian identitas dan pengakuan sosial (Santrock, 2014).

Menurut Fromm (1976) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar

beserta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk kesenangan saja.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

## **2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Menurut Fromm yang dikembangkan dalam Paujiah (2023) ada 3 aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

### **a. Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)**

Perilaku membeli produk yang didasari oleh keinginan kuat dan hasrat tiba-tiba, dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu sehingga tidak menarik apa yang terjadi kemudian dan biasanya pembelian tersebut bersifat emosional.

### **b. Pemborosan (*wasteful buying*)**

Tidak bernilai kebutuhan membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginan semata yang menimbulkan perasaan senang.

### **c. Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)**

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan mengkonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah pengeluaran, hanya ingin memuaskan keinginannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif dari beberapa pendapat ahli,

seperti pembelian barang yang boros, membeli barang dengan alasan ada potongan harga, *Non Rational Buying* membeli produk dengan biaya yang berlebihan karena akan menambah harga diri yang lebih tinggi tanpa memikirkan harga produk.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

#### **a. Faktor internal**

faktor yang berasal dari dalam diri individu dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta kondisi psikologis individu (Schiffman & Wisenblit, 2014). Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu produk, merespons stimulus pemasaran, serta mengambil keputusan konsumsi.

##### **1) Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam perilaku konsumsi, motivasi menjadi dasar seseorang memutuskan membeli suatu produk karena adanya kebutuhan fisiologis maupun psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2015).

##### **2) Persepsi**

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai suatu produk atau situasi. Persepsi terhadap diskon, promosi, atau tren yang

sedang viral dapat memengaruhi keputusan pembelian. Apabila individu memersepsikan suatu produk sebagai simbol status atau kebutuhan mendesak, maka kecenderungan konsumtif dapat meningkat.

### **3) Sikap dan Kepribadian**

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara konsisten, baik positif maupun negatif. Individu dengan sikap yang cenderung materialistik atau hedonis lebih berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif. Kepribadian yang menyukai kesenangan, spontanitas, dan pencarian sensasi (*sensation seeking*) juga berkontribusi terhadap pembelian impulsif.

### **4) Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup modern yang menekankan kesenangan, tren, serta eksistensi di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif. Dalam hal ini, FoMO juga dapat memperkuat gaya hidup konsumtif karena individu merasa perlu terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak tertinggal dari lingkungannya.

## **b. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu dan berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam kajian perilaku konsumen, faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta stimulus

pemasaran seperti iklan dan promosi (Schiffman & Wisenblit, 2014). Faktor-faktor ini membentuk lingkungan sosial dan situasional yang dapat memperkuat atau memicu kecenderungan perilaku konsumtif.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit dalam buku *Consumer Behavior*, perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari pengaruh sosial dan budaya yang membentuk nilai, norma, serta pola konsumsi seseorang. Lingkungan eksternal memberikan stimulus yang kemudian diproses secara psikologis oleh individu sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Budaya dan Subbudaya**

Budaya merupakan seperangkat nilai, kepercayaan, norma, dan pola perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat. Budaya memengaruhi bagaimana individu memandang kepemilikan barang, status sosial, dan makna konsumsi.

Dalam masyarakat modern yang cenderung materialistik, keberhasilan sering kali diukur melalui kepemilikan barang bermerek, gaya hidup mewah, dan kemampuan mengikuti tren. Kondisi ini dapat mendorong individu untuk mengonsumsi barang bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Akibatnya,

konsumsi menjadi sarana untuk menunjukkan identitas sosial, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif.

## **2) Kelompok Referensi (*Reference Group*)**

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap dan perilaku. Kelompok ini dapat berupa teman sebaya, rekan kerja, komunitas, maupun figur publik di media sosial.

Pengaruh kelompok referensi sangat kuat terutama pada remaja dan dewasa muda. Individu cenderung menyesuaikan pola konsumsi agar sesuai dengan standar kelompoknya, demi memperoleh penerimaan sosial. Dalam konteks ini, tekanan sosial (*social pressure*) dapat memicu pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Ketika individu merasa perlu membeli produk tertentu agar tidak tertinggal dari kelompoknya, maka kecenderungan perilaku konsumtif akan meningkat.

## **3) Keluarga**

Keluarga merupakan agen sosialisasi utama yang membentuk pola konsumsi individu sejak dini. Nilai-nilai yang ditanamkan dalam keluarga mengenai pengelolaan keuangan, gaya hidup, dan kebiasaan belanja akan memengaruhi perilaku konsumsi seseorang di masa dewasa.

Apabila dalam keluarga terdapat pola konsumsi yang berorientasi pada gengsi atau kesenangan semata, maka individu berpotensi menginternalisasi nilai tersebut. Sebaliknya, keluarga yang menanamkan prinsip hidup hemat dan rasional dapat menjadi pelindung terhadap perilaku konsumtif.

#### **4) Kelas Sosial**

Kelas sosial mengacu pada pembagian masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Setiap kelas sosial memiliki pola konsumsi yang berbeda.

Dalam beberapa kasus, individu dari kelas sosial tertentu melakukan konsumsi berlebihan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra sosialnya. Fenomena ini selaras dengan konsep *conspicuous consumption* yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen dalam buku *The Theory of the Leisure Class*, di mana konsumsi dilakukan untuk menunjukkan status dan prestise. Tekanan untuk mempertahankan citra sosial ini dapat memperkuat perilaku konsumtif.

#### **5) Iklan dan Promosi**

Iklan dan promosi merupakan stimulus pemasaran yang secara langsung dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian. Strategi seperti diskon terbatas waktu (*limited time offer*), flash sale, cashback, dan endorsement influencer

dapat menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan.

Menurut Hoffmann & Akbar (2019) dalam *Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities*, faktor situasional seperti promosi dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Paparan iklan yang intensif dapat meningkatkan dorongan impulsif dan memperlemah pertimbangan rasional individu.

Dalam era digital, media sosial memperkuat pengaruh iklan karena penyampaian pesan dilakukan secara personal dan interaktif. Hal ini membuat individu lebih mudah terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

#### **4. Dampak Perilaku Konsumtif**

Menurut Yuniarti (2016), perilaku konsumtif memberikan dampak positif maupun negatif, yaitu:

##### **a. Dampak Positif**

- 1) Meningkatnya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dapat membuka serta memperluas lapangan pekerjaan. Hal ini terjadi karena produsen harus meningkatkan jumlah produksi sehingga membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, yang pada akhirnya dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran.

- 2) Perilaku konsumtif dapat mendorong individu untuk lebih giat bekerja. Hal ini disebabkan adanya keinginan untuk meningkatkan pendapatan agar mampu memenuhi kebutuhan dan memperoleh barang yang diinginkan.
- 3) Bertambahnya permintaan pasar mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang di berbagai wilayah. Kondisi ini membuat produk dan layanan menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

**b. Dampak Negatif**

- 1) Perilaku konsumtif dapat menimbulkan gaya hidup boros, di mana individu cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, maupun kemampuan finansial. Hal ini dapat menjadi masalah, terutama bagi individu dengan kondisi ekonomi terbatas.
- 2) Perilaku konsumtif dapat mengurangi kemampuan individu dalam menabung. Hal ini disebabkan karena individu lebih memprioritaskan pemenuhan keinginan dibandingkan dengan menyisihkan pendapatan untuk kebutuhan masa depan.
- 3) Individu cenderung lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek dibandingkan dengan perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga dapat berdampak pada ketidakstabilan kondisi finansial di masa mendatang.

## 5. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu aspek yang diatur adalah perilaku konsumtif. Dalam Islam, perilaku konsumsi yang dianjurkan adalah membelanjakan harta secara tidak berlebihan serta mengedepankan sikap hemat. Prinsip ini sejalan dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menekankan keseimbangan dalam penggunaan harta.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah pada Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26-27, yang mengajarkan agar manusia menggunakan harta yang dimilikinya secara bijak, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, individu diharapkan mampu mengelola harta secara tepat sehingga tidak terjerumus dalam perilaku boros.

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26–27 yang berbunyi:

الْمُبَذِّرِينَ إِنَّ ۚ تَبَذَّرَ لَا السَّيِّئِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّ الْقُرْبَىٰ ذَا وَات  
 ۚ كَفُورًا لِّرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ ۚ الشَّيْطَانُ إِخْوَانُ كَانُوا

Artinya:

“Dan biarkanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Q.S. Al-Isra’:26) “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S. Al-Isra’:27).

Surah al-Isra" ayat 26-27 tersebut berisi perintah penyantunan kerabat dan kaum du"afa juga menghubungkannya dengan larangan bersikap boros. Boros merupakan perilaku berlebihan dalam menggunakan harta yang dimiliki. Untuk menghilangkan sikap boros tersebut dengan cara menyantuni orang-orang yang membutuhkan. Allah melarang manusia menggunakan harta yang dimiliki untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, karena pemborosan merupakan sifat perilaku setan, sedangkan setan merupakan musuh nyata manusia, sebab setan selalu ingkar kepada Tuhannya (Shihab, 2023).

Adapun hadis dari HR. Abu Daud dan Ahmad yang menyatakan bahwa Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen Muslim mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam mengajarkan konsumsi yang 23 seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu berlebihan (Isnaini & Haraap, 2015).

## **B. *Fear of Missing Out***

### **1. *Pengertian Fear of Missing Out***

Przybylski *et al.* (2013) mengemukakan FoMO adalah ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga, FoMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Sebuah teori yang dapat menjelaskan

dorongan individu mengalami FoMO adalah *Self-Determination Theory* (SDT) tiga komponen psikologis yang mendasari kepribadian dan kebutuhan psikologis adalah kompetensi, otonomi, dan *relatedness*, FoMO diduga akibat ketidakpuasan ketiga kebutuhan tersebut. FoMO adalah kecemasan dan ketakutan dalam menjaga hubungan dengan seseorang di media sosial agar tidak tertinggal hal-hal menarik yang sedang terjadi atau agar tidak dianggap ketinggalan zaman dan kurang up to date. FOMO menimbulkan rasa kehilangan, khawatir, dan keterasingan karena takut ketinggalan jika individu tidak ada dalam peristiwa penting yang dialami oleh teman atau kelompok lain.

Dalam kemajuan era digital saat ini orang yang paling mungkin mengalami FoMO adalah individu yang lahir sebagai Gen Z atau generasi post-milenial. Meskipun FoMO mungkin menyerang semua orang, hal ini tampaknya lebih umum terjadi pada Gen Z (Mandas & Silfiyah, 2022). Beberapa karakteristik generasi ini menjadi landasan terbentuknya FoMO. Pertama Gen Z adalah generasi yang lahir di era teknologi dan memanfaatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Kedua secara global Gen Z adalah generasi pertama yang mempengaruhi budaya konsumen seperti makanan, fashion, budaya, komunikasi, menciptakan hubungan, kewirausahaan, dan ekonomi. Ketiga dalam sosialisasi Gen Z mengalami perubahan konsep persahabatan, yaitu transisi ke banyak teman di jejaring sosial dan penguatan

koneksi di ruang digital. Keempat dalam kebutuhan informasi Gen Z lebih cenderung untuk menggunakan gambar dan grafik dibandingkan teks, untuk menyampaikan pesan Gen Z lebih cenderung berdasarkan gambar dan simbol dibandingkan kata-kata serta lebih sering menggunakan pencarian di internet dibandingkan buku. Gen Z adalah generasi yang menggunakan internet, khususnya media sosial, generasi ini sudah terbiasa untuk "menyukai" berbagai hal, mengomentari, mengevaluasi apa yang mereka beli dan gunakan (Dolot, 2020).

Penggunaan media sosial erat kaitannya dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), karena media sosial menjadi salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi munculnya FoMO. Saat ini terdapat berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek yang banyak digunakan oleh Generasi Z. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta membentuk hubungan sosial secara virtual melalui fitur komentar, berbagi konten, dan mengikuti tren tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat meningkatkan keterlibatan sosial pengguna secara daring dan membentuk pola interaksi sosial virtual pada Generasi Z (Compte & Klug, 2010). Selain itu, penggunaan media sosial secara terus-menerus juga dapat menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal informasi, tren, maupun aktivitas sosial orang lain yang kemudian memunculkan *Fear of Missing Out* (FoMO). Kondisi tersebut dapat berkembang menjadi

kecemasan sosial dan ketergantungan terhadap media sosial, khususnya pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z (Sabila & Tawaqal, 2025).

*Fear of Missing Out* (FoMO) berkaitan erat dengan penggunaan media sosial yang berlebihan. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung merasa kesepian dan lebih banyak terhubung melalui media sosial dibandingkan interaksi sosial secara langsung. Selain itu, mereka sering merasa cemas, iri, atau tidak puas ketika melihat kehidupan orang lain di media sosial yang tampak lebih menarik dibanding kehidupannya sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan individu terus menerus memeriksa media sosial agar tidak tertinggal informasi maupun pengalaman sosial tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa FoMO merupakan kecemasan sosial yang muncul akibat ketakutan kehilangan momen berharga yang dialami orang lain dan mendorong individu untuk terus terhubung secara daring (Hattingh *et al.* 2022).

FoMO sebenarnya sudah ada sebelum munculnya media sosial, misalnya pada suatu ketika Anda harus lembur dan banyak pekerjaan yang harus diselesaikan malam itu, namun rekan kerja Anda yang tidak bekerja lembur mengatur untuk acara makan dan karaoke. Pikiran Anda perlahan-lahan tidak lagi pada pekerjaan itu namun mulai memikirkan kesenangan dan kegembiraan teman-teman Anda. Perasaan iri dan "missing out" atau perasaan terlewatkan menjadi semakin besar ketika teman Anda keesokan harinya bercerita tentang kesenangan yang Anda

lewatkan (Mandas & Silfiyah, 2022). Lebih singkatnya FoMO adalah perasaan takut ketinggalan akan peristiwa yang menarik sehingga dianggap kurang up to date.

Berdasarkan definisi beberapa penelitian dan para ahli dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah perasaan akan takut ketinggalan suatu peristiwa atau momen yang dianggap penting, timbul perasaan cemas jika individu tidak ada dalam peristiwa tersebut sehingga dianggap tertinggal atau kurang up to date. FoMO juga dapat menimbulkan perasaan stres, dikarenakan individu terlalu sering membandingkan kehidupan dengan orang lain yang dianggapnya lebih sempurna daripada kehidupannya.

## **2. Aspek-Aspek *Fear of Missing Out***

Menurut Przybylski *et al.* (2013) menjelaskan aspek-aspek yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) berdasarkan perspektif teori self-determination (SDT) adalah konsep awal komplikasi FoMO. Kemampuan, kemandirian dan konektivitas adalah tiga kebutuhan psikologis dasar yang tidak dapat terpenuhi ketika terjadinya FoMO. Hal ini bahwa tidak terpenuhinya kebutuhan dasar psikologis, yaitu:

- a. ***Self***, kebutuhan psikologis ini berkaitan dengan kemampuan dan otonomi. Kemampuan adalah keyakinan seseorang dalam bertindak secara efektif dan efisien, sedangkan otonomi merupakan kemampuan penting bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Ketika kebutuhan psikologis mereka sendiri

tidak terpenuhi, orang sering mendapatkan segala macam informasi melalui internet dan berinteraksi dengan orang lain.

- b. *Relatedness***, ialah seseorang harus selalu merasa berhubungan dengan orang lain dan tetap berhubungan dengan orang lain. Ketika kebutuhan hubungan tidak dapat dipenuhi, beberapa orang akan menjadi khawatir dan mencoba untuk belajar tentang pengalaman dan aktivitas orang lain melalui dunia maya.

Definisi FoMO Przybylski *et al.* (2013) dikembangkan oleh Reagle (2015) menjadi empat aspek sebagai berikut:

- 1) *Comparison with friends*, adalah munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang
- 2) *Being left out*, munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.
- 3) *Missed experiences*, munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
- 4) *Compulsion*, perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

### 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi FoMO

Menurut Przybylski *et al.* (2013) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya FoMO yaitu :

a. **Kepuasan kebutuhan psikologis, yang meliputi :**

- 1) Kebutuhan akan *relatedness* yang tidak terpenuhi  
Kebutuhan *relatedness* merupakan suatu kebutuhan yang berkaitan dengan rasa keterhubungan dengan orang lain, rasa peduli dan kemampuan memperhatikan orang lain, serta rasa kebersamaan terhadap orang lain atau kelompok lain (Ryan & Deci, 2020).
- 2) Kebutuhan akan self yang tidak terpenuhi  
Kebutuhan akan self merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kebebasan dan kemampuan memilih dalam melakukan aktivitas. Kebutuhan ini juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk merasa bahwa perilakunya berasal dari dirinya sendiri bukan dipengaruhi ataupun dikontrol dari luar dirinya (Ryan & Deci, 2020).

b. **Suasana hati secara keseluruhan**

Suasana hati merupakan suatu keadaan yang dialami dalam kehidupan seseorang, yang lebih dipengaruhi oleh cara seseorang berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungan sosialnya (Malentika *et al.*, 2017).

c. **Kepuasan hidup secara umum dengan keterlibatan media sosial**

Kepuasan secara umum adalah keadaan sejahtera dan bahagia atas pencapaian tujuan yang diinginkan. Sedangkan salah satu elemen kepuasan hidup adalah *Subjective Well-Being*. Studi yang

dilakukan Brooks (2015) dan Wheatley & Buglass (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang bermasalah atau berlebihan sering kali dikaitkan dengan penurunan kesejahteraan hidup.

## C. Kelompok Referensi

### 1. Pengertian Kelompok Referensi

Schiffman & Kanuk (2004) menerangkan bahwa *reference groups* adalah setiap orang atau kelompok orang yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman untuk berperilaku. Menurut Sumarwan (2011) *reference groups* atau kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. *Reference groups* berfungsi sebagai rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Simamora (2002) mendefinisikan kelompok referensi merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga.

Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pada awalnya *reference groups* dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung seperti keluarga dan teman-teman akrab. Tetapi, konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok

secara langsung maupun tidak langsung. Lanjutnya, *reference groups* tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. Menurut Kotler & Keller, (2024) kelompok referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Pertama, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, kemudian mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan terakhir mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek bagi orang tersebut.

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan *reference groups* sebagai kelompok yang memiliki perspektif perkiraan atau nilai yang dipakai oleh seseorang individu sebagai dasar perilakunya saat ini. Secara sederhana, kelompok referensi merupakan suatu kelompok dimana individu menggunakannya sebagai pedoman untuk berperilaku pada situasi tertentu. Dalam hal ini terkait dengan pengambilan keputusan membeli. Schiffman & Kanuk, (2004) mengemukakan bahwa kelompok referensi memberikan standar atau norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku, sehingga dapat juga berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi *reference group* atau kelompok referensi yang telah dijelaskan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *reference groups* adalah orang atau

kelompok orang yang dijadikan sebagai referensi atau acuan seseorang dalam berperilaku, baik secara langsung atau secara tidak langsung khususnya dalam melakukan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi.

## **2. Bentuk Pengaruh Kelompok Referensi**

Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan tiga bentuk pengaruh kelompok referensi, diantaranya adalah:

### **a. Pengaruh Informasional**

Kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi ini dapat disajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen akan lebih terpengaruh jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang terjadi, dan sumber informasi yang memberi dapat dipercaya. Kelompok referensi yang sangat dipercaya lebih memiliki pengaruh informasional terhadap konsumen.

### **b. Pengaruh Utilitarian**

Kelompok referensi pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman.

### **c. Pengaruh Ekspresi atau Nilai**

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya seperti kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup. Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok referensi tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam pengembangan pribadi mereka.

Menurut Suryani (2008) kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat apabila melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merk tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merk kepada anggotanya jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merk.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.

- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
- d. Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sumarwan (2011) membagi *reference groups* atau kelompok referensi yang terkait dengan peran seseorang sebagai konsumen kedalam beberapa kelompok, yaitu:

- a. Kelompok Persahabatan (*friendship groups*)  
Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku

seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merk suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

b. Kelompok Belanja (*shopping groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, atau bisa juga orang lain yang bertemu pada saat tengah berada di toko untuk membeli produk bersama.

c. Kelompok Kerja (*work groups*)

Kelompok yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

e. Kelompok Tindakan Konsumen (*consumer action groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin ditingkatkan dengan cara dikeluarkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang

telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Peter & Olson (2000) juga membuat ringkasan mengenai jenis-jenis *reference groups* dan sifat-sifat ponting yang membedakannya, diantaranya adalah:

- a. Primer dan sekunder, yaitu kelompok referensi primer melibatkan adanya interaksi langsung dan tatap muka, sementara kelompok sekunder tidak mengharuskan adanya pertemuan.
- b. Formal dan informal, yaitu kelompok referensi formal memiliki struktur yang rinci dan jelas, sementara kelompok informal tidak ada.
- c. Keanggotaan, yaitu seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.
- d. Aspirasional, yaitu seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok referensi.
- e. Kontraktual dan disclaiement, yaitu kelompok referensi kontraktual melibatkan adanya interaksi setiap tatap muka secara teratur dan memiliki nilai, sikap dan standar yang mereka setujui dalam kelompok, sedangkan kelompok disclaiement melibatkan tatap muka, tetapi tidak menyetujui sikap dan perilaku didalam kelompok.

- f. Disosiatif, yaitu seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi.

#### **D. Dinamika Antar Variabel**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai tren yang sedang berkembang, termasuk tren kuliner kekinian. Paparan informasi tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan mengenai produk kuliner, tetapi juga memunculkan dorongan psikologis maupun sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi. Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren, memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain, serta mempertahankan hubungan sosial dalam kelompoknya.

Menurut Fromm (1976), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku tersebut muncul ketika individu membeli suatu produk demi memperoleh kepuasan, kesenangan, maupun pengakuan sosial. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Hoffmann dan Akbar (2019) menegaskan bahwa

perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Ketika faktor-faktor tersebut mendorong individu melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, maka akan terbentuk perilaku konsumtif. Berdasarkan ketiga teori tersebut, perilaku konsumtif dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan faktor sosial berupa kelompok referensi.

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang diduga memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO adalah perasaan khawatir ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan tanpa kehadirannya. Kondisi tersebut menyebabkan individu terdorong untuk selalu mengikuti aktivitas maupun informasi terbaru agar tidak merasa tertinggal. Selanjutnya, Ryan dan Deci (2020) melalui Self-Determination Theory menjelaskan bahwa FoMO muncul akibat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar, terutama kebutuhan akan keterhubungan (relatedness), kompetensi (competence), dan otonomi (autonomy). Selain itu, Reagle (2015) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial memperkuat munculnya FoMO karena individu terus-menerus membandingkan dirinya dengan aktivitas orang lain yang ditampilkan secara daring. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung terdorong mencoba kuliner yang sedang viral agar tidak merasa

tertinggal dari lingkungan sosialnya, sehingga meningkatkan kecenderungan berperilaku konsumtif.

Selain faktor psikologis, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kelompok referensi. Menurut Kotler dan Keller (2024), kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap maupun perilaku konsumsi. Selanjutnya, Schiffman dan Wisenblit (2014) menjelaskan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh melalui informasi, norma sosial, maupun tekanan kelompok sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pendapat tersebut diperkuat oleh Bearden dan Etzel (1982) yang menjelaskan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, semakin besar kecenderungan individu menyesuaikan perilakunya dengan standar kelompok agar memperoleh penerimaan sosial. Dalam kehidupan mahasiswa, kelompok referensi umumnya berasal dari teman sebaya, komunitas kampus, maupun lingkungan pergaulan yang memiliki intensitas interaksi tinggi. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mengikuti rekomendasi maupun ajakan kelompok dalam mengonsumsi kuliner kekinian sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Muriyah et al. (2024) menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada penggemar anime. Penelitian Ma'rifat et al. (2024) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO

mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Selain itu, penelitian Ghaniyah dan Rufaidah (2024) membuktikan bahwa FoMO berhubungan positif dengan perilaku konsumtif pada generasi muda, terutama dalam mengikuti tren yang berkembang melalui media sosial. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang mampu meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Hubungan antara kelompok referensi dan perilaku konsumtif juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Wijaya (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Kristiawan dan Sarwono (2025) menemukan bahwa kelompok referensi bersama media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian Ferdi et al. (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen dan paparan informasi di media sosial mampu meningkatkan minat pembelian produk kuliner, yang menunjukkan adanya peran lingkungan sosial dalam membentuk perilaku konsumsi. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif.

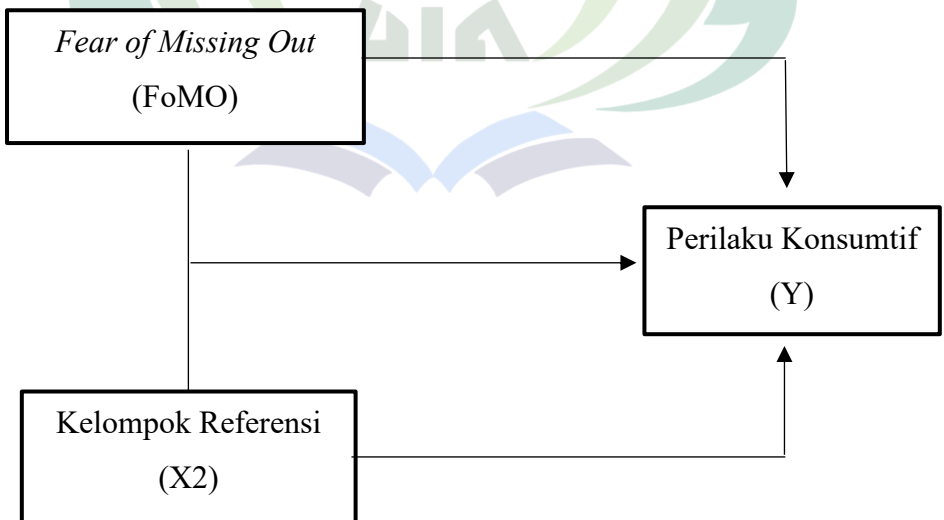
Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai faktor psikologis dan kelompok referensi sebagai faktor sosial memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa yang memiliki

tingkat FoMO tinggi akan terdorong mengikuti tren kuliner agar tidak merasa tertinggal, sedangkan pengaruh kelompok referensi mendorong mahasiswa menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan lingkungan sosial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z.

### E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini mengkaji hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa generasi Z.

Secara skematis, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif dipandang sebagai variabel terikat yang diduga dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai faktor psikologis dan kelompok referensi sebagai faktor sosial. Kedua variabel tersebut dipilih karena secara teoritis maupun empiris memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan teori Fromm (1976), Schiffman dan Wisenblit (2014), Hoffmann dan Akbar (2019), Przybylski et al. (2013), Ryan dan Deci (2020), Kotler dan Keller (2024), serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan semakin kuat pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa Generasi Z. Hubungan tersebut kemudian digambarkan dalam kerangka berpikir berikut.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{a(1)} \quad X_1 \rightarrow Y$  : Terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian.
2.  $H_{a(2)} \quad X_2 \rightarrow Y$  : Terdapat hubungan antara Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian.

3.  $H_{a(3)}$   $X_1$  dan  $X_2 \rightarrow Y$  : Terdapat hubungan secara simultan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, J. J. (2018). Getting better all the time: Trends in risk behavior among American adolescents since 1990. *Archives of Scientific Psychology*, 6(1), 87–95. <https://doi.org/10.1037/arc0000046>
- Azwar, S. (2016). Penyusunan Skala Psikologi (ed.2). In *Pustaka Pelajar* (pp. 1–169).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistics of Indonesian Youth 2024*. [https://doi.org/Badan Pusat Statistik\(BPS - Statistics Indonesia\)](https://doi.org/Badan%20Pusat%20Statistik(BPS%20-%20Statistics%20Indonesia))
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Compte, D. Le, & Klug, D. (2010). “ It ’ s Viral ! ” - A study of the behaviors , practices , and motivations of TikTok Social Activists. 108–111.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater*. [https://doi.org/DataReportal. \(2024\). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater.](https://doi.org/DataReportal.%20(2024).%20Digital%2024%3A%20Indonesia.%20We%20Are%20Social%20&%20Meltwater.)
- Dolot, A. (2020). *New trends in management the characteristics of generation z. E-Mentor*. 2(2), 44–50. <https://scispace.com/pdf/the-characteristics-of-generation-z-46a85wsisf.pdf>
- Ferdi, W., Permatasari, B., & Saputra, F. E. (2024). TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari rekomendasi makanan melalui konten FoodTok.

- Penelitian Ferdi, Permatasari, dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan visual konten pada TikTok Shop berpengaruh. *Journals of Economics and Business*. [https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4401349?utm\\_source](https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4401349?utm_source)
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fromm, E. (1976). *TO HAVE OR TO BE?*
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(April 2021), 122099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Eleventh Edition* (Vol. 1).
- Hidayati, I., Supriyati, & Lestari, A. P. (2021). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau Dari Konformitas Dan Persepsi Terhadap Produk Make up Korea. *ANFUSINA : JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 4, 68. <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13184>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Consumer Behavior*. 141–174. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9562-5.ch008>
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kristiawan, S. B., & Sarwono, A. E. (2025). Pengaruh Media Sosial

- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 261–269.  
<https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i2.959>
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Bandung Angkatan 2021*. 2, 306–312.
- Malentika, N. N., Itryah, I., & Mawardah, M. (2017). Hubungan antara interaksi sosial dengan suasana hati pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 97–106.  
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/129>
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27.  
<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- Murijah, S., Chahyani, I., Ushuluddin, F., Studi, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2024). *Hubungan Antara Fanatisme Dan Fear Of Missing Out ( Fomo ) Dengan Perilaku Hubungan Antara Fanatisme Dan Fear Of Missing Out ( Fomo ) Dengan Perilaku*.
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester Iv, Vi Dan Viii Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(9), 2294–2309.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811>
- Paujjiah, L. A. (2023). Perilaku Konsumtif : Studi Kuantitatif Deskriptif Consumptive Behavior : Descriptive Quantitative Study of

- Communities in. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 2, 153–160.
- Peter, j. P., & Olson, jerry C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Populix. (2024). *perilaku konsumen generasi z*.  
<https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen-generasi-z/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reagle, J. (2015). *Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality*. First Monday.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Routledge handbook of adapted physical education. *Routledge Handbook of Adapted Physical Education*, 55(1), 1–497. <https://doi.org/10.4324/9780429052675>
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1), 110–129.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>
- Santrock, J. W. (2014). Psikologi Pendidikan. In *Dampak Lingkungan Belajar terhadap Konsentrasi Siswa*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *CONSUMER BEHAVIOR*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*. In *GoogleBooks*.  
[https://books.google.co.th/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=IEXSAgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=IEXSAgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Simamora, B. (2002). *Panduan Reset Perilaku Konsumen*.

- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.
- Wheatley, D., & Buglass, S. L. (2019). Social network engagement and subjective well-being: a life-course perspective. *British Journal of Sociology*, 70(5), 1971–1995. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12644>
- Widyari, H. (2015). *Pengaruh self concept , gaya hidup dan reference groups terhadap tahap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada konsumen usia dewasa awal*. 2112070000009, 164.
- Wijaya, D. R. (2021). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah ....*  
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13640%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13640/1/SKRIPSI UP.pdf>
- Yuniarti, V. S. (2016). *Perilaku Konsumen*.



**LAMPIRAN 1 RANCANGAN SKALA PENELITIAN**

## LAMPIRAN 1

### RANCANGAN SKALA PENELITIAN

#### 1. Skala Perilaku Konsumtif

| No. | Pernyataan                                                                                | SS | S | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1.  | Saya sulit terpengaruh untuk membeli kuliner yang sedang viral.                           |    |   |    |     |
| 2.  | Saya merasa kecewa setelah membeli kuliner kekinian tertentu.                             |    |   |    |     |
| 3.  | Meskipun tertarik dengan kuliner yang sedang populer, saya menahan diri untuk membelinya. |    |   |    |     |
| 4.  | Saya membeli kuliner yang sedang viral di media sosial.                                   |    |   |    |     |
| 5.  | Saya membeli kuliner kekinian secara spontan.                                             |    |   |    |     |
| 6.  | Saya berpikir terlebih dahulu sebelum mengeluarkan uang untuk membeli kuliner kekinian.   |    |   |    |     |
| 7.  | Saya membeli kuliner kekinian tanpa mempertimbangkan harga.                               |    |   |    |     |
| 8.  | Saya mempertimbangkan harga kuliner sebelum membelinya.                                   |    |   |    |     |
| 9.  | Saya mengabaikan kebutuhan lain saat membeli kuliner kekinian.                            |    |   |    |     |
| 10. | Saya tetap membeli kuliner yang sedang populer walaupun harus meminjam uang.              |    |   |    |     |
| 11. | Saya lebih mempertimbangkan perhitungan dalam membeli kuliner kekinian.                   |    |   |    |     |
| 12. | Saya rutin menghabiskan uang untuk membeli kuliner kekinian.                              |    |   |    |     |
| 13. | Saya dapat menunda membeli kuliner yang sedang viral.                                     |    |   |    |     |

|     |                                                                                   |  |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 14. | Saya dapat mengontrol pengeluaran saat membeli kuliner kekinian.                  |  |  |  |  |
| 15. | Saya mengabaikan jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli kuliner kekinian.  |  |  |  |  |
| 16. | Saya lebih memilih membeli kuliner kekinian daripada menabung.                    |  |  |  |  |
| 17. | Saya memiliki keinginan mencoba berbagai kuliner yang sedang populer.             |  |  |  |  |
| 18. | Saya membatasi pengeluaran hanya untuk mengikuti tren kuliner.                    |  |  |  |  |
| 19. | Saya rutin membeli kuliner kekinian untuk diunggah ke media sosial.               |  |  |  |  |
| 20. | Jika uang saya menipis, saya menahan diri untuk membeli kuliner kekinian.         |  |  |  |  |
| 21. | Saya membeli beberapa jenis kuliner sekaligus saat sedang berkumpul dengan teman. |  |  |  |  |
| 22. | Saya merasa senang membeli kuliner kekinian lebih dari tiga kali dalam seminggu.  |  |  |  |  |
| 23. | Saya merasa menyesal membeli kuliner kekinian tertentu.                           |  |  |  |  |
| 24. | Saya bangga ketika mencoba kuliner yang sedang viral.                             |  |  |  |  |
| 25. | Saya merasa pengeluaran saya menjadi berlebihan karena membeli kuliner kekinian.  |  |  |  |  |
| 26. | Saya merasa puas setelah membeli kuliner kekinian yang sedang populer.            |  |  |  |  |
| 27. | Saya merasa biasa saja meskipun belum mencoba kuliner yang sedang viral.          |  |  |  |  |

|     |                                                                                    |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 28. | Saya merasa beruntung ketika dapat mencoba kuliner yang sedang populer.            |  |  |  |  |
| 29. | Saya merasa bosan jika terus membeli kuliner kekinian.                             |  |  |  |  |
| 30. | Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli kuliner yang sama dengan teman saya. |  |  |  |  |
| 31. | Saya tetap membeli kuliner kekinian walaupun harganya mahal.                       |  |  |  |  |
| 32. | Saya mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli kuliner kekinian.  |  |  |  |  |
| 33. | Saya merasa senang ketika mencoba kuliner populer bersama teman-teman saya.        |  |  |  |  |

## 2. Skala Fear of Missing Out (FoMO)

| No. | Pernyataan                                                                                     | Alternatif Jawaban |   |    |     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|-----|
|     |                                                                                                | SS                 | S | TS | STS |
| 1.  | Saya merasa kesal ketika apa yang saya lakukan tidak lebih baik dibandingkan orang lain.       |                    |   |    |     |
| 2.  | Saya khawatir ketika melihat teman saya memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya. |                    |   |    |     |
| 3.  | Saya takut orang lain memiliki yang lebih berharga dibanding saya.                             |                    |   |    |     |
| 4.  | Saya tidak suka membandingkan pengalaman saya dengan orang lain.                               |                    |   |    |     |
| 5.  | Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui apa yang sedang teman-teman saya lakukan.            |                    |   |    |     |
| 6.  | Saya selalu menikmati apa yang saya lewati tanpa membandingkannya dengan orang lain.           |                    |   |    |     |

|     |                                                                                                                             |  |  |  |  |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 7.  | Saya merasa gelisah ketika saya melewatkan kesempatan untuk bertemu dengan teman-teman saya.                                |  |  |  |  |
| 8.  | Terkadang saya merasa terlalu banyak menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti apa yang sedang terjadi.                     |  |  |  |  |
| 9.  | Saya merasa gelisah ketika melihat teman-teman saya bersenang-senang tanpa melibatkan saya.                                 |  |  |  |  |
| 10. | Ketika saya sedang pergi berlibur, saya terus mengawasi apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.                         |  |  |  |  |
| 11. | Menurut saya kegiatan orang lain di media sosial tidak begitu penting bagi saya.                                            |  |  |  |  |
| 12. | Saya tidak suka mengikuti trend yang sedang ramai.                                                                          |  |  |  |  |
| 13. | Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas daripada pergi bersama teman-teman saya.                         |  |  |  |  |
| 14. | Saya selalu merasa diasingkan ketika tidak dilibatkan dalam suatu aktivitas.                                                |  |  |  |  |
| 15. | Terkadang saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang dapat menambah pengalaman saya. |  |  |  |  |
| 16. | Saya merasa cemas ketika paket internet saya habis sehingga saya tidak dapat membuka media sosial                           |  |  |  |  |
| 17. | Menurut saya membuka media sosial adalah hal yang tidak bermanfaat.                                                         |  |  |  |  |
| 18. | Saya merasa sedih ketika teman saya tidak mengajak saya dalam suatu kegiatan.                                               |  |  |  |  |
| 19. | Penting bagi saya untuk mengupload kegiatan dan pengalaman saya ke media sosial.                                            |  |  |  |  |

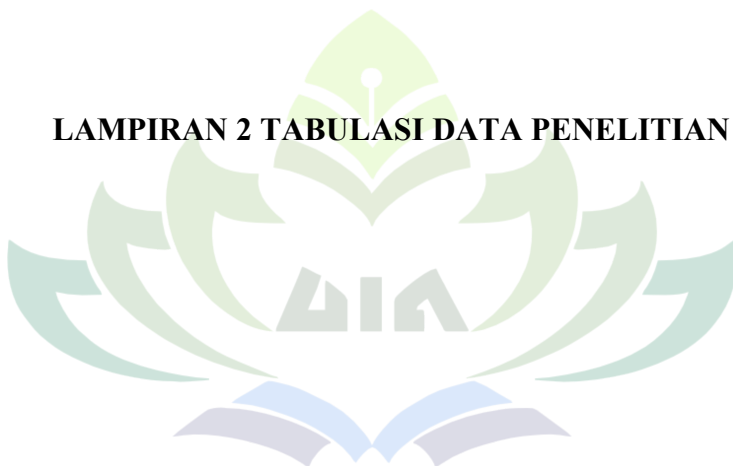
|     |                                                                                                                                     |  |  |  |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 20. | Saya selalu menyempatkan diri untuk membuka media sosial setiap hari.                                                               |  |  |  |  |
| 21. | Saya tidak begitu suka terlibat untuk membuka media sosial setiap hari.                                                             |  |  |  |  |
| 22. | Saya lebih suka berdiam diri di rumah daripada mengikuti kegiatan di luar bersama teman.                                            |  |  |  |  |
| 23. | Bagi saya berdiam diri di rumah daripada mengikuti kegiatan di luar bersama teman.                                                  |  |  |  |  |
| 24. | Saya lebih suka belajar daripada menghabiskan waktu untuk membuka media sosial.                                                     |  |  |  |  |
| 25. | Saya merasa gelisah ketika tidak dapat mengakses media sosial dan saya tidak dapat mengetahui aktivitas teman saya di media sosial. |  |  |  |  |
| 26. | Saya sering mengunggah berita dan mengshare berita di media sosial saya.                                                            |  |  |  |  |
| 27. | Saya rasa sangat penting untuk membagikan pengalaman saya secara online ketika saya sedang bersenang-senang.                        |  |  |  |  |
| 28. | Saya hanya membaca berita di media sosial, tidak pernah mengshare atau mengunggah berita di media sosial saya.                      |  |  |  |  |
| 29. | Saya tidak terlalu suka mengunggah kegiatan saya di media sosial.                                                                   |  |  |  |  |
| 30. | Bagi saya mengikuti trend tidak akan membuat saya lebih dari orang lain.                                                            |  |  |  |  |
| 31. | Saya selalu meluangkan waktu untuk melihat hastag yang sedang trending di sosial media.                                             |  |  |  |  |
| 32. | Ketika senggang tidak terlalu penting bagi saya membuka sosial media.                                                               |  |  |  |  |

### 3. Skala Kelompok Referensi

| No. | Pernyataan                                                                                                                        | SS | S | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1.  | Saya mendatangi tempat kuliner kekinian yang sama dikunjungi oleh teman-teman dalam kelompok saya.                                |    |   |    |     |
| 2.  | Saya memperoleh informasi dari teman di kelompok terkait tempat pembelian suatu produk kuliner kekinian yang sedang tren.         |    |   |    |     |
| 3.  | Saya berinteraksi dengan teman ketika terlibat dalam kunjungan ke gerai kuliner kekinian yang diselenggarakan oleh kelompok saya. |    |   |    |     |
| 4.  | Saya mendapat rekomendasi dari teman-teman dalam kelompok untuk mencoba produk kuliner kekinian tertentu.                         |    |   |    |     |
| 5.  | Saya mengetahui spesifikasi rasa atau keunikan produk kuliner tertentu dari teman-teman di kelompok yang sama.                    |    |   |    |     |
| 6.  | Hubungan yang terjalin dengan teman-teman di kelompok ini didasari atas kesamaan minat pada kuliner kekinian.                     |    |   |    |     |
| 7.  | Saya membeli suatu produk kuliner kekinian tertentu karena mayoritas teman dalam kelompok mengonsumsinya juga.                    |    |   |    |     |
| 8.  | Saya suka berbagi pengalaman dengan teman dalam kelompok mengenai pilihan menu pada produk kuliner kekinian tertentu.             |    |   |    |     |

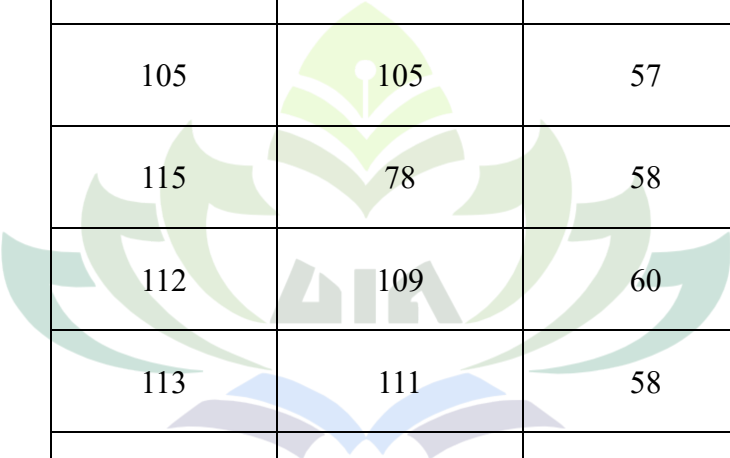
|     |                                                                                                                         |  |  |  |  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 9.  | Saya merasa sungkan apabila melewati tren kuliner yang sedang dibicarakan oleh teman dalam kelompok.                    |  |  |  |  |
| 10. | Saya ikut serta saat teman-teman dalam kelompok berdiskusi dan berbagi pengalaman mencoba kuliner baru.                 |  |  |  |  |
| 11. | Saya merasa malu atau tertinggal apabila belum mencoba produk kuliner kekinian yang menjadi ciri khas kelompok saya.    |  |  |  |  |
| 12. | Saya merasa menjadi bagian dalam kelompok seutuhnya saat mengikuti kebiasaan membeli kuliner anggota di dalamnya.       |  |  |  |  |
| 13. | Teman-teman saya dalam kelompok dianggap memiliki wawasan luas dalam pemilihan tempat kuliner kekinian yang menarik.    |  |  |  |  |
| 14. | Saya mudah dipengaruhi teman-teman dalam kelompok untuk mencoba merek kuliner kekinian yang sedang populer.             |  |  |  |  |
| 15. | Saya merasa ada keharusan untuk mencoba produk kuliner kekinian yang sama dengan yang dikonsumsi teman kelompok.        |  |  |  |  |
| 16. | Saya rutin memposting foto kuliner kekinian di media sosial agar terlihat setara dengan gaya hidup teman kelompok saya. |  |  |  |  |
| 17. | Saya merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi kuliner kekinian yang juga populer di kalangan teman-teman dekat saya.  |  |  |  |  |

## **LAMPIRAN 2 TABULASI DATA PENELITIAN**

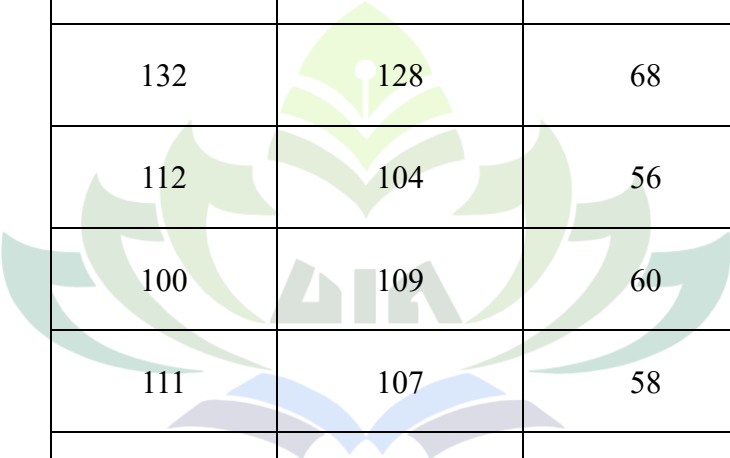


### TABULASI DATA PENELITIAN

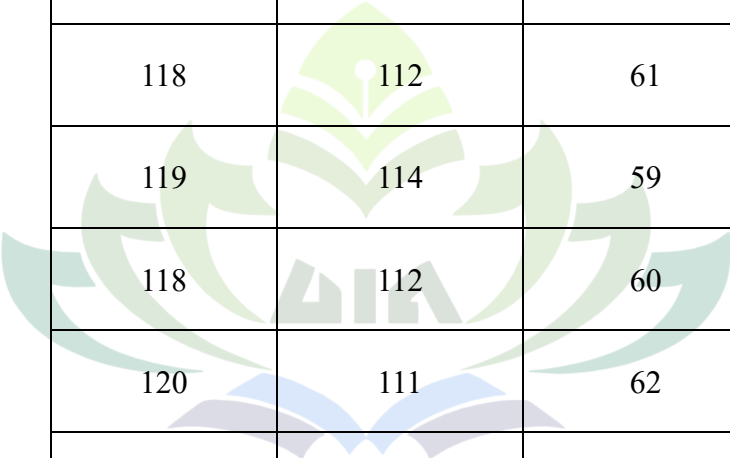
| PK  | FOMO | KR |
|-----|------|----|
| 92  | 86   | 40 |
| 77  | 80   | 45 |
| 107 | 106  | 58 |
| 107 | 106  | 57 |
| 107 | 105  | 57 |
| 109 | 104  | 57 |
| 106 | 112  | 59 |
| 106 | 110  | 59 |
| 115 | 112  | 59 |
| 108 | 105  | 58 |
| 115 | 109  | 59 |
| 107 | 107  | 57 |



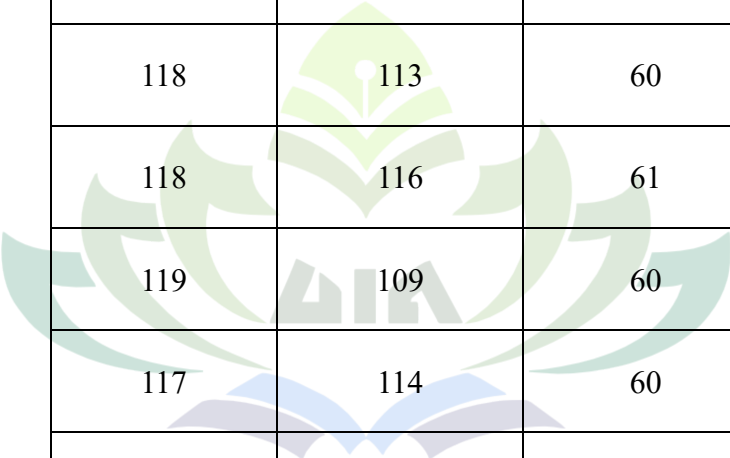
|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 108 | 107 | 58 |
| 108 | 107 | 58 |
| 109 | 106 | 58 |
| 107 | 106 | 57 |
| 108 | 105 | 57 |
| 105 | 105 | 57 |
| 115 | 78  | 58 |
| 112 | 109 | 60 |
| 113 | 111 | 58 |
| 116 | 110 | 60 |
| 114 | 110 | 58 |
| 113 | 108 | 59 |
| 100 | 96  | 51 |



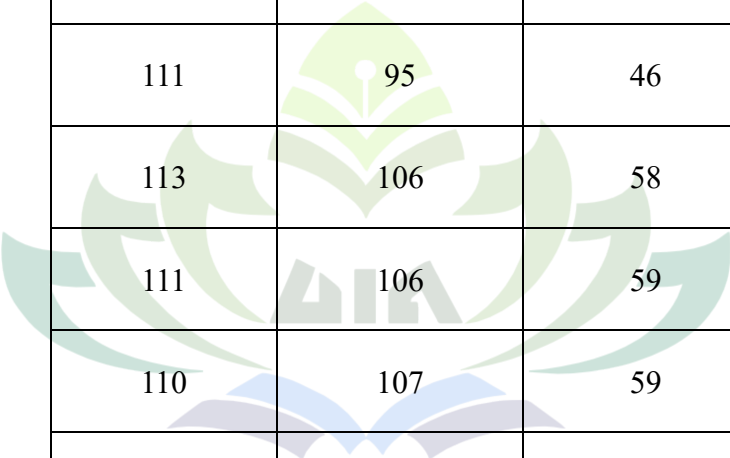
|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 111 | 110 | 60 |
| 115 | 109 | 59 |
| 115 | 107 | 58 |
| 116 | 115 | 60 |
| 113 | 110 | 58 |
| 132 | 128 | 68 |
| 112 | 104 | 56 |
| 100 | 109 | 60 |
| 111 | 107 | 58 |
| 116 | 96  | 59 |
| 115 | 115 | 51 |
| 132 | 109 | 60 |
| 113 | 107 | 59 |



|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 116 | 128 | 51 |
| 115 | 110 | 55 |
| 114 | 111 | 61 |
| 121 | 110 | 59 |
| 116 | 112 | 59 |
| 118 | 112 | 61 |
| 119 | 114 | 59 |
| 118 | 112 | 60 |
| 120 | 111 | 62 |
| 116 | 112 | 60 |
| 115 | 115 | 59 |
| 111 | 112 | 59 |
| 113 | 107 | 59 |



|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 85  | 84  | 44 |
| 115 | 115 | 60 |
| 117 | 113 | 62 |
| 118 | 115 | 61 |
| 119 | 114 | 60 |
| 118 | 113 | 60 |
| 118 | 116 | 61 |
| 119 | 109 | 60 |
| 117 | 114 | 60 |
| 118 | 112 | 60 |
| 115 | 112 | 62 |
| 120 | 111 | 59 |
| 112 | 109 | 58 |



|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 113 | 107 | 57 |
| 117 | 111 | 61 |
| 114 | 114 | 59 |
| 120 | 116 | 63 |
| 116 | 113 | 59 |
| 111 | 95  | 46 |
| 113 | 106 | 58 |
| 111 | 106 | 59 |
| 110 | 107 | 59 |
| 111 | 108 | 58 |
| 111 | 110 | 59 |
| 111 | 110 | 59 |
| 113 | 108 | 60 |

|     |     |    |
|-----|-----|----|
| 114 | 107 | 60 |
| 110 | 107 | 59 |
| 113 | 108 | 60 |





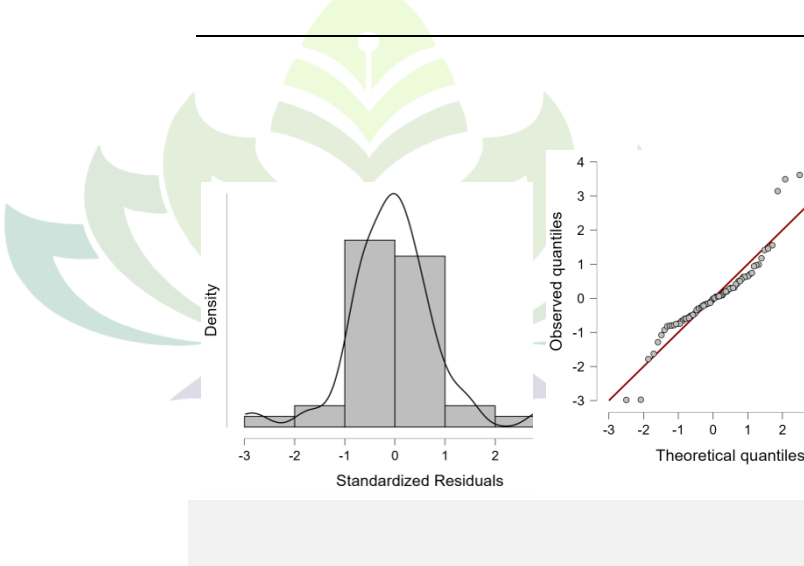
UJI ASUMSI

1. Uji Normalitas

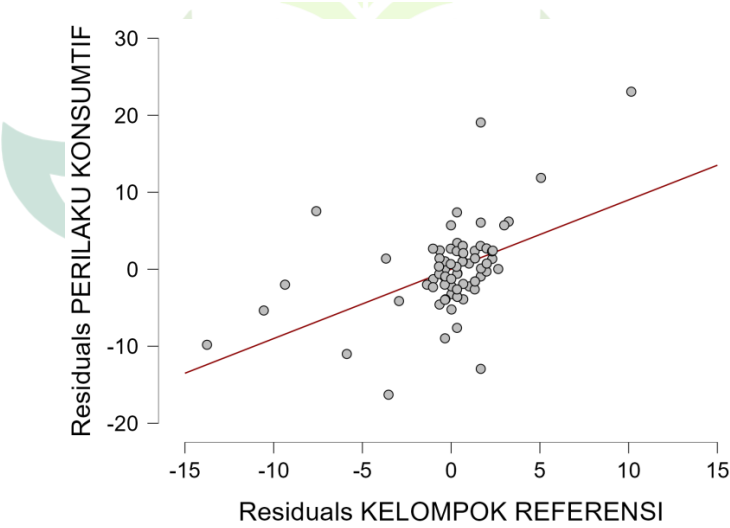
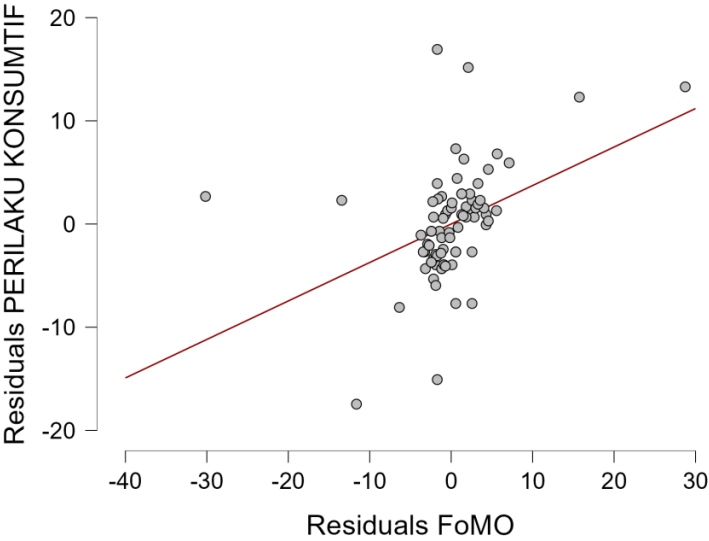
Fit Assessment

Fit Statistics

| Test               | Statistic | p    |
|--------------------|-----------|------|
| Kolmogorov-Smirnov | 0.117     | .226 |



2. Uji Linearitas

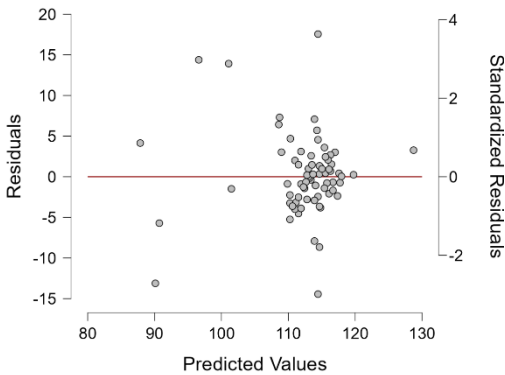


3. Uji Multikolinearitas

Coefficients

|         |             |                |                |              |       | Collinearity Statistics |               |
|---------|-------------|----------------|----------------|--------------|-------|-------------------------|---------------|
| Model   |             | Unstandardized | Standard Error | Standardized | t     | p                       | Tolerance VIF |
| Model 0 | (Intercept) | 112.5          | 0.863          |              | 130.3 | < .001                  |               |
|         |             |                |                |              |       |                         |               |
| Model 1 | (Intercept) | 19.76          | 8.496          |              | 2.326 | .023                    |               |
|         | FoMO        | 0.373          | 0.092          | 0.381        | 4.036 | < .001                  | 0.570 1.754   |
|         | KELO        | 0.901          | 0.179          | 0.475        | 5.025 | < .001                  | 0.570 1.754   |
|         | MPOK        |                |                |              |       |                         |               |
|         | REFER       |                |                |              |       |                         |               |
|         | ENSI        |                |                |              |       |                         |               |

4. Uji Heterodaskesitas





**LAMPIRAN 4 HASIL UJI HIPOTESIS**

Uji Hipotesis

Model Summary - PERILAKU KONSUMTIF

| Mod<br>el      | R     | R <sup>2</sup> | Adjus<br>t R <sup>2</sup> | RM<br>SE  | R <sup>2</sup><br>Ch<br>an<br>ge | F<br>Chan<br>ge | df<br>1 | df<br>2 | p          |
|----------------|-------|----------------|---------------------------|-----------|----------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|
| M <sub>0</sub> | 0.000 | 0.000          | 0.000                     | 7.7<br>20 | 0.0<br>00                        |                 | 0       | 79      |            |
| M <sub>1</sub> | 0.780 | 0.608          | 0.598                     | 4.8<br>94 | 0.6<br>08                        | 59.77           | 2       | 77      | < .00<br>1 |

Note. M<sub>1</sub> includes FoMO, KELOMPOK REFERENSI

ANOVA

| Mode<br>l      |                | Sum<br>of<br>Square<br>s | df     | Mean<br>Squar<br>e | F         | p          |
|----------------|----------------|--------------------------|--------|--------------------|-----------|------------|
| M <sub>1</sub> | Regressio<br>n | 2863                     | 2      | 1432               | 59.7<br>7 | < .00<br>1 |
|                | Residual       | 1844                     | 7<br>7 | 23.95              |           |            |
|                | Total          | 4708                     | 7<br>9 |                    |           |            |

Note. M<sub>1</sub> includes FoMO, KELOMPOK REFERENSI

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Descriptives

|                    | N  | Mean  | SD    | SE    |
|--------------------|----|-------|-------|-------|
| PERILAKU KONSUMTIF | 80 | 112.5 | 7.720 | 0.863 |

Descriptives

|                    | N  | Mean  | SD    | SE    |
|--------------------|----|-------|-------|-------|
| FoMO               | 80 | 108.3 | 7.893 | 0.882 |
| KELOMPOK REFERENSI | 80 | 58.09 | 4.070 | 0.455 |

Part And Partial Correlations

| Model              |      | Partial | Part  |
|--------------------|------|---------|-------|
| M <sub>1</sub>     | FoMO | 0.418   | 0.288 |
| KELOMPOK REFERENSI |      | 0.497   | 0.358 |

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients Covariance Matrix

| Model              |      | FoMO  | KELOMPOK REFERENSI |
|--------------------|------|-------|--------------------|
| M <sub>1</sub>     | FoMO | 0.009 | -0.011             |
| KELOMPOK REFERENSI |      |       | 0.032              |

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Collinearity Diagnostics

| Mo del         | Dime nsion | Eigen value | Cond ition Index | Variance Proportions |       |                      |
|----------------|------------|-------------|------------------|----------------------|-------|----------------------|
|                |            |             |                  | (Inter cept)         | Fo MO | KELO MPOK REFER ENSI |
| M <sub>1</sub> | 1          | 2.995       | 1.000            | 0                    | 0     | 0                    |

*Collinearity Diagnostics*

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |       |                               |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------|-------------------------------|
|       |           |            |                 | (Intercept)          | FoMO  | KELO<br>MPOK<br>REFER<br>ENSI |
|       | 2         | 0.003      | 32.78           | 0.981                | 0.248 | 0.107                         |
|       | 3         | 0.002      | 41.74           | 0.019                | 0.751 | 0.893                         |

*Note.* The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

*Residuals Statistics*

|                      | Minimum | Maximum | Mean                    | SD    | N  |
|----------------------|---------|---------|-------------------------|-------|----|
| Predicted Value      | 87.85   | 128.7   | 112.5                   | 6.020 | 80 |
| Residual             | -14.44  | 17.56   | $1.744 \times 10^{-16}$ | 4.832 | 80 |
| Std. Predicted Value | -4.085  | 2.705   | $1.440 \times 10^{-16}$ | 1.000 | 80 |
| Std. Residual        | -2.981  | 3.617   | 0.011                   | 1.043 | 80 |

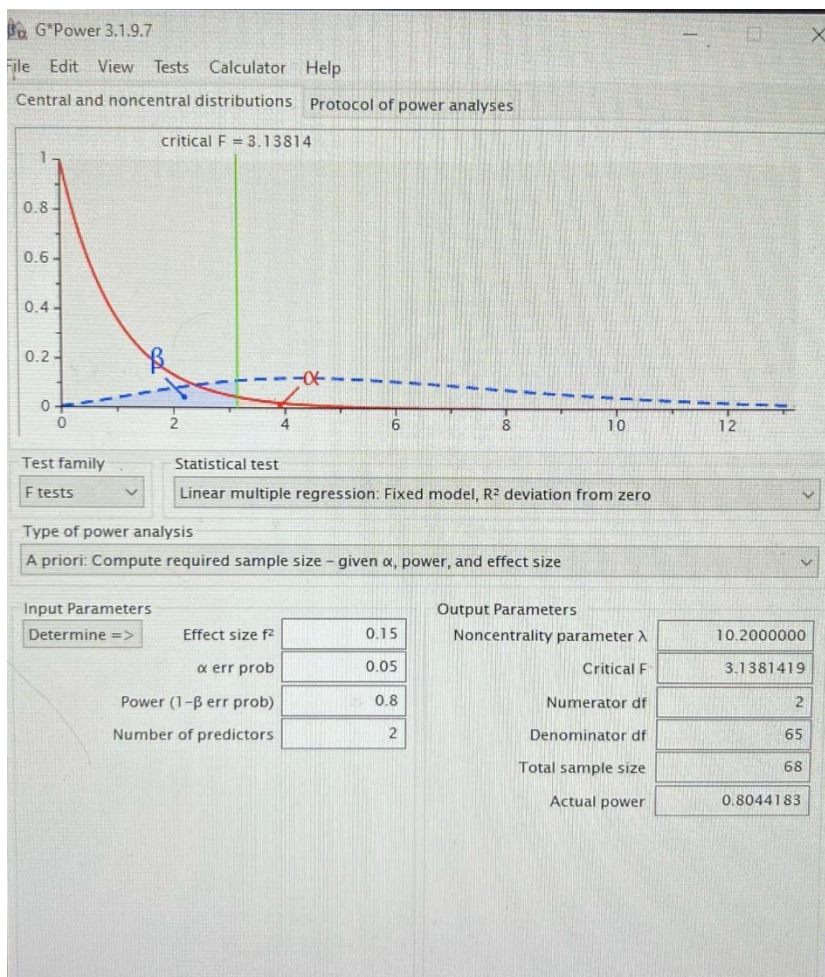
Table

|        |   |                    | Pearson  |        | Spearman           |                    |          |        |
|--------|---|--------------------|----------|--------|--------------------|--------------------|----------|--------|
|        |   |                    | r        | p      | Lower<br>95%<br>CI | Upper<br>95%<br>CI | rho      | p      |
| UNITIF | - | FoMO               | 0.693*** | < .001 | 0.558              | 0.792              | 0.688*** | < .001 |
| UNITIF | - | KELOMPOK REFERENSI | 0.725*** | < .001 | 0.601              | 0.815              | 0.642*** | < .001 |
|        | - | KELOMPOK REFERENSI | 0.656*** | < .001 | 0.509              | 0.765              | 0.631*** | < .001 |

<sup>c</sup> p < .01, \*\*\* p < .001



## LAMPIRAN 5 GPOWER



## LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI

115 Sen, 29 Jun 11:55

KUISIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban Setelan

### PENELITIAN Hubungan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z.

Assalamu/alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Vinkin Virgina, mahasiswa Semester 8 Program Studi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul: "Hubungan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z"

Selubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria responden sebagai berikut :

- Mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Bandar Lampung
- Berusia 18–24 tahun (kategori Generasi Z).
- Aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, K/ Twitter, Facebook, atau media sosial lainnya.
- Pernah membeli atau mengonsumsi kuliner kekinian/viral minimal 1–2 kali dalam 3 bulan terakhir.
- Mengikuti informasi atau tren kuliner melalui media sosial.
- Bersedia menjadi responden penelitian.

Kuesioner ini tidak memiliki jawaban benar atau salah. Jawaban yang diberikan diharapkan sesuai dengan kondisi dan pengalaman sebenarnya. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

Atas partisipasi dan kesediaan saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu/alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Salam hangat,

115 Sen, 29 Jun 11:55

KUISIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban Setelan

### INFORMED CONSENT

Persetujuan Menjadi Responden

Assalamu/alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh / Halo teman-teman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif kuliner kekinian pada mahasiswa generasi Z.

Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 10–15 menit. Seluruh data dan identitas responden akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela dan responden dapat menghentikan pengisian kapan saja apabila merasa tidak nyaman.

Dengan memilih pilihan "Saya bersedia", maka Anda menyatakan telah membaca, memahami informasi di atas, dan bersedia menjadi responden penelitian ini.

Pilihan ganda

☐ Ya, Saya Bersedia

☐ Tidak, Saya Tidak Bersedia

115 Sen, 29 Jun 11:55

KUISIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban Setelan

☐ 22

☐ 24

Asal perguruan tinggi/Universitas di Bandar Lampung \*

Teks jawaban singkat

Program Studi \*

Teks jawaban singkat

Semester \*

☐ 2

☐ 4

☐ 6

☐ 8

☐ >8

Media sosial yang sering digunakan \*

☐ Instagram

☐ TikTok

115 Sen, 29 Jun 11:55

KUISIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban Setelan

Meskipun tertarik dengan kuliner yang sedang populer, saya menahan diri untuk \* membelinya.

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya membeli kuliner yang sedang viral di media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya membeli kuliner kekinian secara spontan. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

115 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Media sosial yang sering digunakan \*

☐ Instagram

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ X/Twitter

☐ Yang lain:

Frekuensi membeli atau mengonsumsi kuliner kekinian dalam 3 bulan terakhir \*

☐ 1-2 Kali

☐ 3-5 Kali

☐ 6-8 Kali

☐ Lebih dari 8

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 6

**SKALA A**

**Petunjuk Pengisian Skala**

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman dan kondisi diri Anda selama merawat. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya.

- **SS (Sangat Setuju)** → Jika pernyataan sangat sesuai dengan diri Anda
- **S (Setuju)** → Jika pernyataan sesuai dengan diri Anda
- **TS (Tidak Setuju)** → Jika pernyataan kurang sesuai dengan diri Anda
- **STS (Sangat Tidak Setuju)** → Jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan diri Anda

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan jujur sesuai dengan keadaan Anda.

Saya sulit terpengaruh untuk membeli kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa kecewa setelah membeli kuliner kekinian tertentu. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

Kembali Tidak Kembali

115 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 3 dari 6

**SKALA A**

**Petunjuk Pengisian Skala**

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman dan kondisi diri Anda selama merawat. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya.

- **SS (Sangat Setuju)** → Jika pernyataan sangat sesuai dengan diri Anda
- **S (Setuju)** → Jika pernyataan sesuai dengan diri Anda
- **TS (Tidak Setuju)** → Jika pernyataan kurang sesuai dengan diri Anda
- **STS (Sangat Tidak Setuju)** → Jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan diri Anda

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan jujur sesuai dengan keadaan Anda.

Saya sulit terpengaruh untuk membeli kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa kecewa setelah membeli kuliner kekinian tertentu. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

Kembali Tidak Kembali

115 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Bandar Lampung? \*

B I U co x

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, X/Twitter, Facebook, dan sejenisnya)? \*

B I U co x

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah membeli atau mengonsumsi kuliner kekinian/viral minimal 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir? \*

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda mengikuti informasi atau tren kuliner melalui media sosial? \*

☐ Ya

☐ Tidak

Tr

115 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 2 dari 6

**Data Diri Responden**

**Petunjuk:**

Silakan isi data diri berikut sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya. Data responden akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

B I U co x

**Nama/Inisial \***

Teks jawaban singkat

**Jenis Kelamin \***

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

**Usia \***

☐ 18

☐ 19

☐ 20

☐ 21

☐ 22

Tr

1:15 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya berpikir terlebih dahulu sebelum mengeluarkan uang untuk membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya membeli kuliner kekinian tanpa mempertimbangkan harga. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya mempertimbangkan harga kuliner sebelum membelinya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

1:15 Sen, 29 Jun

1:15 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya mengabaikan kebutuhan lain saat membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tetap membeli kuliner yang sedang populer walaupun harus meminjam uang. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya lebih mempertimbangkan perhitungan dalam membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

1:15 Sen, 29 Jun

1:15 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya rutin menghabiskan uang untuk membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya dapat menunda membeli kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya dapat mengontrol pengeluaran saat membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

1:15 Sen, 29 Jun

1:15 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya mengabaikan jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya lebih memilih membeli kuliner kekinian daripada menabung. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya memiliki keinginan mencoba berbagai kuliner yang sedang populer. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

1:15 Sen, 29 Jun

116 Sen, 29 Jun ...

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya membatasi pengeluaran hanya untuk mengikuti tren kuliner. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya rutin membeli kuliner kekinian untuk diunggah ke media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Jika uang saya menipis, saya menahan diri untuk membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun ...

116 Sen, 29 Jun ...

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya bangga ketika mencoba kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa pengeluaran saya menjadi berlebihan karena membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa puas setelah membeli kuliner kekinian yang sedang populer. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun ...

116 Sen, 29 Jun ...

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya bangga ketika mencoba kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa pengeluaran saya menjadi berlebihan karena membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa puas setelah membeli kuliner kekinian yang sedang populer. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun ...

116 Sen, 29 Jun ...

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya membeli beberapa jenis kuliner sekaligus saat sedang berkumpul dengan teman. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang membeli kuliner kekinian lebih dari tiga kali dalam seminggu. \*

**B I U**

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa menyesal membeli kuliner kekinian tertentu. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun ...

116 Sen, 29 Jun 11:16

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya merasa biasa saja meskipun belum mencoba kuliner yang sedang viral. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa beruntung ketika dapat mencoba kuliner yang sedang populer. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bosan jika terus membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun 11:16

116 Sen, 29 Jun 11:16

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya tertarik mencoba kuliner viral meskipun sebenarnya belum membutuhkannya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tetap membeli kuliner kekinian walaupun harganya mahal. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun 11:16

116 Sen, 29 Jun 11:16

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli kuliner kekinian. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang ketika mencoba kuliner populer bersama teman-teman saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 6

116 Sen, 29 Jun 11:16

116 Sen, 29 Jun 11:16

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya takut orang lain memiliki yang lebih berharga dibanding saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tidak suka membandingkan pengalaman saya dengan orang lain. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui apa yang sedang teman-teman saya lakukan. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

116 Sen, 29 Jun 11:16

1/6, Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya takut orang lain memiliki yang lebih berharga dibanding saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tidak suka membandingkan pengalaman saya dengan orang lain. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui apa yang sedang teman-teman saya lakukan. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tt

1/6, Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 4 dari 6

SKALA B

**Petunjuk Pengisian Skala**

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman dan kondisi diri Anda selama merantau. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya.

- **S5 (Sangat Setuju)** → Jika pernyataan sangat sesuai dengan diri Anda
- **S (Setuju)** → Jika pernyataan sesuai dengan diri Anda
- **TS (Tidak Setuju)** → Jika pernyataan kurang sesuai dengan diri Anda
- **STS (Sangat Tidak Setuju)** → Jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan diri Anda

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan jujur sesuai dengan keadaan Anda.

B I U

Saya merasa kesal ketika apa yang saya lakukan tidak lebih baik dibandingkan orang lain. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya khawatir ketika melihat teman saya memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya. \*

☐ Sangat Setuju

Tt

1/6, Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya rasa sangat penting untuk membagikan pengalaman saya secara online ketika saya sedang bersemangat-senang. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya hanya membaca berita di media sosial, tidak pernah mengshare atau mengunggah berita di media sosial saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tidak terlalu suka mengunggah kegiatan saya di media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tt

1/6, Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya merasa sedih ketika teman saya tidak mengajak saya dalam suatu kegiatan. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Penting bagi saya untuk mengupload kegiatan dan pengalaman saya ke media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya selalu menyempatkan diri untuk membuka media sosial setiap hari. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tt

116 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya tidak begitu suka terlibat untuk membuka media sosial setiap hari. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya lebih suka berdiam diri di rumah daripada mengikuti kegiatan di luar bersama teman. \*

B I U co x

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Bagi saya berdiam diri di rumah daripada mengikuti kegiatan di luar bersama teman. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tr

117 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya merasa menjadi bagian dalam kelompok seutuhnya saat mengikuti kebiasaan membeli kuliner anggota di dalamnya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Teman-teman saya dalam kelompok dianggap memiliki wawasan luas dalam pemilihan tempat kuliner kekinian yang menarik. \*

B I U co x

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya mudah dipengaruhi teman-teman dalam kelompok untuk mencoba merek kuliner kekinian yang sedang populer. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tr

117 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 5 dari 6

SKALA C

Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman dan kondisi diri Anda selama mengikuti. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya.

- SS (Sangat Setuju) → Jika pernyataan sangat sesuai dengan diri Anda
- S (Setuju) → Jika pernyataan sesuai dengan diri Anda
- TS (Tidak Setuju) → Jika pernyataan kurang sesuai dengan diri Anda
- STS (Sangat Tidak Setuju) → Jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan diri Anda

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah dengan jujur sesuai dengan keadaan Anda.

B I U co x

Saya mendatangi tempat kuliner kekinian yang sama dikunjungi oleh teman-teman dalam kelompok saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya memperoleh informasi dari teman di kelompok terkait tempat pembelian suatu produk kuliner kekinian yang sedang tren. \*

☐ Sangat Setuju

Tr

116 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagi saya mengikuti trend tidak akan membuat saya lebih dari orang lain. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya selalu meluangkan waktu untuk melihat hashtag yang sedang trending di sosial media. \*

B I U co x

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Ketika senggang tidak terlalu penting bagi saya membuka sosial media. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tr

1:16 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya lebih suka belajar daripada menghabiskan waktu untuk membuka media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa gelisah ketika tidak dapat mengakses media sosial dan saya tidak dapat mengetahui aktivitas teman saya di media sosial. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya sering mengunggah berita dan mengshare berita di media sosial saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tr

1:17 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi kuliner kekinian yang juga populer di kalangan teman-teman dekat saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

**TERIMA KASIH**

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berarti dan akan memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan penelitian mengenai Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dan Kelompok Referensi dengan Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian pada Mahasiswa Generasi Z. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah Anda berikan mendapatkan balasan yang terbaik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

B I U

Tr

1:17 Sen, 29 Jun

KUISIONER PENEL

Pertanyaan Jawaban Setelan

Saya merasa ada kenarutan untuk mencoba produk kuliner kekinian yang sama dengan yang dikonsumsi teman kelompok. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya rutin memposting foto kuliner kekinian di media sosial agar terlihat setara dengan gaya hidup teman kelompok saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi kuliner kekinian yang juga populer di kalangan teman-teman dekat saya. \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Tr

## LAMPIRAN 7 BEBAS TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

### SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 3543 /Un.16 /P1 /KT/VII /2026

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.  
NIP : 197005121998032002  
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN KELOMPOK REFERENSI  
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KULINER KEKINIAN MAHASISWA GEN Z**

Karya:

| NAMA             | NPM        | FAK/PRODI  |
|------------------|------------|------------|
| VINGKAN VIRGIANA | 2231060169 | FPSI / PSI |

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 22% dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 20 Juli 2026



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.  
NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

## RADEN INTAN LIBRARY

### HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN KELOMPOK REFERENSI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KULINER KEKI...

 KARYA ILMIAH 175

#### Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:145995469

Submission Date

20 Jul 2026, 13:09 GMT+7

Download Date

20 Jul 2026, 13:25 GMT+7

File Name

SKRIPSI VINGKAN FD00X 123 (1).docx

File Size

361.8 KB

80 Pages

12,102 Words

80,772 Characters

## 22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

### Top Sources

- 15%  Internet sources
- 8%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

15%  Internet sources8%  Publications19%  Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                       |     |
|----|----------------|---------------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | ojs3.unpatti.ac.id                    | 1%  |
| 2  | Internet       | repository.uinsaizu.ac.id             | <1% |
| 3  | Internet       | dspace.uui.ac.id                      | <1% |
| 4  | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-07-02  | <1% |
| 5  | Internet       | repository.radenintan.ac.id           | <1% |
| 6  | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-20 | <1% |
| 7  | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-06-25  | <1% |
| 8  | Internet       | docplayer.info                        | <1% |
| 9  | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16 | <1% |
| 10 | Student papers | Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-07-15  | <1% |
| 11 | Internet       | eprints.walisongo.ac.id               | <1% |

|    |                |                                             |     |
|----|----------------|---------------------------------------------|-----|
| 12 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-23       | <1% |
| 13 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2022-08-29       | <1% |
| 14 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-10-21       | <1% |
| 15 | Internet       | repo.darmajaya.ac.id                        | <1% |
| 16 | Internet       | repository.dinamika.ac.id                   | <1% |
| 17 | Internet       | repository.umsu.ac.id                       | <1% |
| 18 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2026-05-12               | <1% |
| 19 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-05-22        | <1% |
| 20 | Internet       | e-journals2.unmul.ac.id                     | <1% |
| 21 | Internet       | etheses.uin-malang.ac.id                    | <1% |
| 22 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2026-05-29               | <1% |
| 23 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2017-08-21        | <1% |
| 24 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-04-13        | <1% |
| 25 | Student papers | Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-07-16 | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26 | Publication    | Nur Istiqomah, Ruliaty Ruliaty, Samsul Rizal. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fom... | <1% |
| 27 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2022-06-27                                               | <1% |
| 28 | Student papers | Universitas Islam Indonesia on 2018-08-09                                           | <1% |
| 29 | Internet       | text-id.123dok.com                                                                  | <1% |
| 30 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2021-10-29                                                | <1% |
| 31 | Internet       | jurnal.untag-sby.ac.id                                                              | <1% |
| 32 | Publication    | Adabi Dino Sweta, Rizya Oktavia, Restiana Urba Natasyah. "Keteladanan Nabi seb...   | <1% |
| 33 | Student papers | Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2024-07-19                    | <1% |
| 34 | Internet       | digilib.uinsby.ac.id                                                                | <1% |
| 35 | Internet       | eprints.upj.ac.id                                                                   | <1% |
| 36 | Internet       | repository.iainpurwokerto.ac.id                                                     | <1% |
| 37 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-01-07                                                | <1% |
| 38 | Student papers | Universitas Muhammadiyah Jember on 2026-02-09                                       | <1% |
| 39 | Internet       | ejournal.warunayama.org                                                             | <1% |

|    |                |                                              |     |
|----|----------------|----------------------------------------------|-----|
| 40 | Internet       | repositori.usu.ac.id                         | <1% |
| 41 | Student papers | LPPM on 2025-08-06                           | <1% |
| 42 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-04        | <1% |
| 43 | Student papers | Universitas PGRI Semarang on 2022-06-24      | <1% |
| 44 | Internet       | digilib.uin-suka.ac.id                       | <1% |
| 45 | Internet       | www.coursehero.com                           | <1% |
| 46 | Student papers | Binus University International on 2025-11-24 | <1% |
| 47 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2025-03-13        | <1% |
| 48 | Internet       | www.scribd.com                               | <1% |
| 49 | Student papers | Fakultas Keperawatan on 2026-06-11           | <1% |
| 50 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2023-03-27        | <1% |
| 51 | Student papers | Universitas Merdeka Malang on 2025-07-11     | <1% |
| 52 | Internet       | repository.ub.ac.id                          | <1% |
| 53 | Internet       | repository.urny.ac.id                        | <1% |

|                                                                                      |                                   |                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
|     | Page 7 of 95 - Integrity Overview | Submission ID : trnoid::3618:145995469 |
| 54                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| Sultan Agung Islamic University on 2025-02-20                                        |                                   | <1%                                    |
| 55                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UIN Raden Intan Lampung on 2022-11-22                                                |                                   | <1%                                    |
| 56                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-18                                                |                                   | <1%                                    |
| 57                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| Universitas Negeri Jakarta on 2026-07-18                                             |                                   | <1%                                    |
| 58                                                                                   | Publication                       |                                        |
| Ade Rahardi Sigiرو, Dony Oktarisan. "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Mere...       |                                   | <1%                                    |
| 59                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| LPPM on 2026-06-22                                                                   |                                   | <1%                                    |
| 60                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| STIE Perbanas Surabaya on 2021-08-20                                                 |                                   | <1%                                    |
| 61                                                                                   | Publication                       |                                        |
| Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Liter... |                                   | <1%                                    |
| 62                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-07                                                |                                   | <1%                                    |
| 63                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-01                                                |                                   | <1%                                    |
| 64                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UIN Walisongo on 2024-08-25                                                          |                                   | <1%                                    |
| 65                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-24                                                 |                                   | <1%                                    |
| 66                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| Universitas Pendidikan Indonesia on 2013-03-22                                       |                                   | <1%                                    |
| 67                                                                                   | Student papers                    |                                        |
| University of Muhammadiyah Malang on 2024-10-30                                      |                                   | <1%                                    |
|   | Page 7 of 95 - Integrity Overview | Submission ID : trnoid::3618:145995469 |

|    |                |                                                                  |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------|-----|
| 68 | Internet       | eprints.mercubuana-yogya.ac.id                                   | <1% |
| 69 | Student papers | Bellevue Public School on 2021-06-26                             | <1% |
| 70 | Student papers | Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2022-01-10 | <1% |
| 71 | Student papers | UTN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2025-06-03                    | <1% |
| 72 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-22                             | <1% |
| 73 | Student papers | Universitas Merdeka Malang on 2025-07-16                         | <1% |
| 74 | Student papers | Universitas Mulawarman on 2021-01-06                             | <1% |
| 75 | Student papers | Universitas Negeri Malang on 2026-06-29                          | <1% |
| 76 | Student papers | Universitas Negeri Padang on 2026-02-01                          | <1% |
| 77 | Student papers | Universitas Negeri Padang on 2026-06-18                          | <1% |
| 78 | Internet       | www.centerklik.com                                               | <1% |
| 79 | Student papers | Sriwijaya University on 2021-04-28                               | <1% |
| 80 | Student papers | UTN Raden Intan Lampung on 2022-04-21                            | <1% |
| 81 | Student papers | UTN Raden Intan Lampung on 2024-05-20                            | <1% |

|    |                |                                                                                        |     |
|----|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 82 | Student papers | UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2019-08-07                                           | <1% |
| 83 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2023-02-06                                                   | <1% |
| 84 | Student papers | Universitas Islam Indonesia on 2026-06-17                                              | <1% |
| 85 | Student papers | Universitas Negeri Jakarta on 2025-07-05                                               | <1% |
| 86 | Student papers | Universitas Siliwangi on 2019-11-29                                                    | <1% |
| 87 | Internet       | idr.uin-antasari.ac.id                                                                 | <1% |
| 88 | Internet       | jurnal.ikipjember.ac.id                                                                | <1% |
| 89 | Internet       | repositori.uma.ac.id                                                                   | <1% |
| 90 | Publication    | Fathoni Fathoni, Ali Ibrahim, Putri Mutiara Arinie, Arvhi Randita Setia, Dian Febri... | <1% |
| 91 | Publication    | Hendri Dunan, Amelia Nurhexsy Saputri. "Pengaruh Flexible Working Arrangeme...         | <1% |
| 92 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2025-06-11                                                          | <1% |
| 93 | Publication    | Mei Maulidita Tri Ambarwati, Saino. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI K...            | <1% |
| 94 | Publication    | Sefia Seasi Samudra, Hendra Prasetya. "Pengaruh E-WOM, FoMO, Impulsive Buyi...         | <1% |
| 95 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-25                                                  | <1% |

|     |                |                                           |     |
|-----|----------------|-------------------------------------------|-----|
| 96  | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-08     | <1% |
| 97  | Student papers | Universitas Islam Riau on 2025-08-02      | <1% |
| 98  | Student papers | Universitas Jambi on 2026-05-25           | <1% |
| 99  | Student papers | Universitas Negeri Jakarta on 2026-06-03  | <1% |
| 100 | Student papers | Universitas Negeri Semarang on 2019-07-15 | <1% |
| 101 | Student papers | Universitas Terbuka on 2025-12-04         | <1% |
| 102 | Student papers | Wollega University on 2024-04-30          | <1% |
| 103 | Internet       | repository.metrouniv.ac.id                | <1% |
| 104 | Internet       | sejurnal.com                              | <1% |
| 105 | Internet       | www.researchgate.net                      | <1% |
| 106 | Internet       | 123dok.com                                | <1% |
| 107 | Student papers | Fakultas Ekonomi dan Bisnis on 2026-06-17 | <1% |
| 108 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2025-04-08             | <1% |
| 109 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2025-05-19             | <1% |

|     |                |                                                                                    |     |
|-----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 110 | Student papers | Iain Palopo on 2025-08-12                                                          | <1% |
| 111 | Student papers | Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2026-06-23                      | <1% |
| 112 | Publication    | Sri Dewi, Jurisman Simanjorang, Sunday Ade Sitorus. "Pengaruh Motivasi, Pelatih... | <1% |
| 113 | Publication    | Tri Riwayati Ningsih, Halimatussakdiyah Lubis. "Hubungan Fear Of Missing Out (F... | <1% |
| 114 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2021-11-22                                              | <1% |
| 115 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2021-12-14                                              | <1% |
| 116 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2022-01-18                                              | <1% |
| 117 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-12                                               | <1% |
| 118 | Student papers | Udayana University on 2016-12-29                                                   | <1% |
| 119 | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-26                                 | <1% |
| 120 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2025-07-25                                               | <1% |
| 121 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-06-25                                               | <1% |
| 122 | Student papers | Universitas Negeri Padang on 2026-06-17                                            | <1% |
| 123 | Student papers | Universitas PGRI Palembang on 2026-05-19                                           | <1% |

|     |                |                                                                                    |     |
|-----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 124 | Student papers | Universitas Pendidikan Indonesia on 2012-07-16                                     | <1% |
| 125 | Internet       | digilib.uinkhas.ac.id                                                              | <1% |
| 126 | Internet       | e-theses.iaincurup.ac.id                                                           | <1% |
| 127 | Internet       | kc.umh.ac.id                                                                       | <1% |
| 128 | Internet       | ml.scribd.com                                                                      | <1% |
| 129 | Internet       | ojs.uph.edu                                                                        | <1% |
| 130 | Internet       | www.jurnal.unpas.ac.id                                                             | <1% |
| 131 | Internet       | www.pekerjadata.com                                                                | <1% |
| 132 | Publication    | Afifah Nauffatih Yulianto, Anita Dhuwi Rahayu, Annisa Putri Rahmasari, Wiryu Nu... | <1% |
| 133 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2026-07-06                                                      | <1% |
| 134 | Student papers | Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-05-05                             | <1% |
| 135 | Student papers | Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2026-07-17                      | <1% |
| 136 | Publication    | Nur Azizah, Sigit Hermawan. "Determinants of Student Consumptive Behavior in ...   | <1% |
| 137 | Student papers | Sukkur Institute of Business Administration on 2025-09-30                          | <1% |



|     |                |                                               |     |
|-----|----------------|-----------------------------------------------|-----|
| 138 | Student papers | Sultan Agung Islamic University on 2017-10-02 | <1% |
| 139 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-22         | <1% |
| 140 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-10-03         | <1% |
| 141 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-10-31         | <1% |
| 142 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-18         | <1% |
| 143 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-17          | <1% |
| 144 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-02          | <1% |
| 145 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-07-10          | <1% |
| 146 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2017-06-02          | <1% |
| 147 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2017-08-21          | <1% |
| 148 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2026-07-02          | <1% |
| 149 | Student papers | Universitas Islam Indonesia on 2020-07-19     | <1% |
| 150 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2025-09-26          | <1% |
| 151 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-04-15          | <1% |



|     |                |                                                                            |     |
|-----|----------------|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 152 | Student papers | Universitas Islam Riau on 2026-07-09                                       | <1% |
| 153 | Student papers | Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka on 2026-04-10                     | <1% |
| 154 | Student papers | Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka on 2026-07-03                     | <1% |
| 155 | Student papers | Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-05                                   | <1% |
| 156 | Student papers | Universitas Negeri Jakarta on 2026-06-17                                   | <1% |
| 157 | Student papers | Universitas Negeri Padang on 2025-08-04                                    | <1% |
| 158 | Student papers | Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2019-07-02 | <1% |
| 159 | Student papers | Universitas Pendidikan Indonesia on 2025-04-24                             | <1% |
| 160 | Student papers | Universitas Sanata Dharma on 2024-06-12                                    | <1% |
| 161 | Student papers | Universitas Terbuka on 2018-07-28                                          | <1% |
| 162 | Student papers | Universitas Terbuka on 2026-01-15                                          | <1% |
| 163 | Internet       | fe.uny.ac.id                                                               | <1% |
| 164 | Internet       | journal.lembagakita.org                                                    | <1% |
| 165 | Internet       | jurnal.ugm.ac.id                                                           | <1% |

|     |          |                                |     |
|-----|----------|--------------------------------|-----|
| 166 | Internet | jurnalsipeneliti.wordpress.com | <1% |
| 167 | Internet | loddosinstitute.org            | <1% |
| 168 | Internet | repo.stie-pembangunan.ac.id    | <1% |
| 169 | Internet | repository.uinjkt.ac.id        | <1% |
| 170 | Internet | repository.ump.ac.id           | <1% |
| 171 | Internet | repository.upi.edu             | <1% |
| 172 | Internet | xa.yimg.com                    | <1% |

# Biografi Penulis



Nama Lengkap Vingkan Virgiana dilahirkan di Sabah Balau pada tanggal 18 September 2004, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Suradi dan Ibu Surtini. Pendidikan dimulai di TK Pembina Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 3 Sabah Balau dan selesai pada tahun 2016, selanjutnya menempuh pendidikan SMP di Pondok Pesantren Al-Mujtama' Al-Islami di Jati Agung dan selesai pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan SMA di PPTQ Khadijah Boarding School di Pesawaran dan selesai pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Psikologi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik serta menyelesaikan penelitian sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi.) serta aktif dalam proses pembelajaran dan mengembangkan pengetahuan di bidang psikologi.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1448H/2026M**

