ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, not only serves as a means of entertaiment and information but also gives riset the phenomenon of fear of missing out (FOMO), wich can encourage consumer behavior among college students. This study aims to determine the relationship between fear of missing out (FOMO) an consumer behavior quantitative approach with a correlation method. The population in this study was 357 students from varios majors who were also sampled using a purposive sampling technique. Data collection in this study was conducted using a fear of missing out (FOMO) scale compiled based on aspects from Przybylski *et al.* (2013) and a consumer behavior scale based on aspects from Lina & Rosyid (1997). The data were analyzed using the Spearman Rank correlation test. The results of the analysis indicate a positive and significant relationship between fear of missing out (FOMO) and consumer behavior, with a correlation coefficient of 0.565 and a significance value of 0.000 ($p < 0,05$). This value indicates a moderate relationship. Futhermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.331, indicating that fear of missing out contributed 33.1% to consumer behavior. In other words, the higher the level of fear of missing out (FOMO), the higher the tendency for consumer behavior.

Keywords : *Fear of Missing Out, Consumer Behavior, Students, TikTok*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, tetapi juga memunculkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang dapat mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 357 mahasiswa dari berbagai jurusan yang sekaligus dijadikan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *fear of missing out* (FOMO) yang disusun berdasarkan aspek dari Przybylski *et al.* (2013) serta skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek dari Lina & Rosyid (1997). Analisis data penelitian ini menggunakan uji korelasi dari *Spearman Rank*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,565 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan berada pada kategori sedang. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331 yang berarti *fear of missing out* memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *fear of missing out* (FOMO), maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Kata kunci : *Fear of Missing Out*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, TikTok