PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh :

FARHAN
NIM. 3421131

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025

PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh :

FARHAN
NIM. 3421131

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Farhan

NIM : 3421131

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN"** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 06 Juni 2025

Yang Menyatakan,

FARHAN

NIM. 3421131

NOTA PEMBIMBING

M. Rikzam Kamal M.Kom
Kelurahan Bligo, Rt 08 Rw 03 Buaran Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Farhan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
di-
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : Farhan

NIM : 3421131

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 02 Juni 2025

Pembimbing,

M. Rikzam Kamal M.Kom
NIP. 198812312019031011

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **FARHAN**

NIM : **3421131**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 30 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Dimas Prasetya, M.A	**Lutfi Maulana, S.Ud., M.Ag**
NIP. 198911152020121006	**NIP. 199407252025211010**

Pekalongan, 3 Juli 2025
Disahkan Oleh
Dekan

Dr. Hj. Atik Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أَ = ã
إ = i	أي = ai	إِيْ = ĩ
أ = u	أو = au	أُوْ = ũ

C. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مَرْأةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar'atun jamiilatun*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh;

فَاطِمَةٌ ditulis *faatimatun*

D. *Syaddad (Tasydid,* geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanaa*

الْبرَّ ditulis *albirra*

E. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh:

الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*

السَّيِّدَةُ ditulis *as-sayyidatu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الْقَمَرُ ditulis *al-qomaru*

الْبَدِيعُ ditulis *al-badiiu*

الْجَلَالُ ditulis *al-jalaalu*

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang terletak diawal tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah berada ditengah atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /´/.

Contoh:

أُمِرْتُ ditulis *umirtu*

شَيْءٌ ditulis *syai’un*

MOTTO

“Tak pernah ada ruginya menjadi orang baik. Pada waktunya, semesta tahu ke mana harus berpihak”

(FARHAN)

“Tumbuh lebih baik”

(NINA – .FEAST)

PERSEMBAHAN

Alhamdullilah segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam atas semua rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan nikmat sehat, lahir dan batin. Sholawat serta salam juga tidak lupa saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi penulis dalam menjalani kehidupan di muka Bumi ini. Serta tidak lupa kepada keluarga, orang tua ayah dan ibu, para guru, uztadz, uztadzah dan semua orang yang berarti dalam kehidupan saya. Semoga langkah awal ini dapat menjadi langkah yang lebih besar bagi penulis dikemudian hari. Berkenan dengan selesainya pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Karenanya penulis mempersembahkan ucapan cinta dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena atas karunia-Nya skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan pada waktunya.
2. Terima kasih kepada Farhan yaitu diri saya sendiri yang sudah berani untuk memulai dan bernai untuk menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai seorang mahasiswa. Terimakasih karena tidak menyerah dalam memperjuangkan pendidikanya. Tentunya hal ini menjadi langkah awal untuk menjalani kehidupan yang sebenarnya.
3. Kedua orang tua kandung saya Bapak Husaini dan Ibu Rochanah yang dengan kesabaran, ketulusan, kasih sayang, dan penuh dukungan untuk memberikan kesempatan anak bungsunya agar bisa mendapatkan pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus untuk kelancaran anaknya dalam menimba ilmu dalam segala kesempatan.
4. Kepada Hafid yaitu kakak kandung saya yang senantiasa menjadi teman curahan hati saya, menjadi penyemangat serta pemberi motivasi mengenai kehidupan diluar sana yang tidak semudah itu.
5. Guru-guru yang senantiasa memberikan ilmu dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, sehingga ilmu tersebut menjadi ilmu yang berguna bagi perjalanan hidup saya.

6. Terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi saya Bapak Mochammad Rikzam Kamal M.Kom yang dalam kesibukanya dapat membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir.
7. Terima kasih kepada ketua program studi dan sekretaris program studi Ibu Muqoyimah M.Sos dan Bapak Dimas Prasetya, M.A yang telah membantu atas semua hal yang berkaitan dengan akademik penulis.
8. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Najmul Afad, M.A dan Ibu Ryan Marina, M.Pd. yang telah memberikan dukungan dan kelancaran akademik selama penulis menempuh pendidikan Strata satu ini.
9. Untuk sahabat yang menjadi keluarga, dunia dan akhirat : Nafis Romadhon, Danil Fatih, Ahmad Rizki, Jesicca Ghinanda, Salsa Sabila, dan Evi Alfai yang telah menjadi sahabat saya dari awal perkulihan hingga nantinya sampai diakhirat nanti. Terima kasih sudah membersami selama ini, memberikan dunia baru yang penuh dengan kebahagiaan. Sukses selalu sahabatku.
10. Terima kasih kepada teman-teman angkatan 2021 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membersamai selama masa perkuliahan serta memberikan warna baru selama menempuh masa perkuliahan.

ABSTRAK

Farhan. 2025. Pengaruh Komunikasi Intraperosnal dan Tingkat *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) K.H Abdurrahman Wahid Pekalogan. Pembimbing, Mochammad Rikzam Kamal M.Kom.

Kata Kunci : Komunikasi Intrapersonal, Perilaku Konsumtif, *Fear of Missing Out*

Di era digital saat ini, gaya hidup konsumtif menjadi fenomena yang semakin marak terjadi, terutama di kalangan mahasiswa. Akses terhadap informasi, tren media sosial, serta kebutuhan untuk diakui dalam lingkungan sosial kerap kali mendorong mahasiswa melakukan konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan primer. Dua faktor psikologis yang diyakini turut memengaruhi perilaku ini adalah kemampuan komunikasi intrapersonal dan *fear of missing out* (FOMO). Komunikasi intrapersonal berkaitan dengan kemampuan individu dalam berdialog dengan dirinya sendiri, yang seharusnya dapat menjadi alat kendali dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan konsumtif. Sementara itu, FOMO muncul sebagai perasaan cemas akan tertinggal dari pengalaman yang dialami orang lain. Kedua aspek ini menjadi penting untuk diteliti dalam konteks mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena fear of missing out terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh dari 87 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi intrapersonal mahasiswa tergolong dalam kategori sedang, sementara tingkat FoMO berada pada kategori rendah. Uji regresi mengungkap bahwa komunikasi intrapersonal dan FOMO secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besaran pengaruh dari komunikasi intrapersonal dan fear of missing out sebesar 41,8% terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis internal dan sosial digital memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita. Shalawat serta salam dihaturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ke jalan menuju keberhasilan dalam setiap proses mengerjakan skripsi hingga akhir. Atas nikmat dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Komunikasi dan Fenomena *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini mengangkat mengenai bagaimana kemampuan komunikasi intrapersonal seseorang dapat menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif yang dibersmai dengan fenomena *fear of missing out*. Sehingga penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberi manfaat kepada khalayak umum dan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selain itu, penulis sadar bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Mukoyimah, M,Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A. Selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyairan Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak M. Rikzam Kamal, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan, waktu, dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini.
6. Bapak Mochammad Najmul Afad, M.A dan Ibu Ryan Marina M,Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik atas motivasi, arahan, dan dukungannya selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

Penulis sadar dalam penyelesaian skripsi ini terbantu atas dukungan seluruh pihak. Penulis juga yakin skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon maaf atas keterbatasan dalam penelitian ini. Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan. Semoga kita selalu diberikan keberkahan, kekuatan, dan keikhlasan oleh Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi semua pembaca

Pekalongan, 19 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

ABSTRAK xii

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR BAGAN xviii

DAFTAR GAMBAR xix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

E. Tinjauan Pustaka 9

F. Metodologi Penelitian 21

G. Sistematika Pembahasan 30

BAB II LANDASAN TEORI 32

A. Komunikasi Intrapersonal 32

B. *Fear of Missing Out* 36

C. Perilaku Konsumtif 39

BAB III PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT FEAR OF MISSING OUT TERHADAP BUDAYA KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID 43

A. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam 43

B. Deskripsi Subjek Penelitian 46

C. Uji Coba Instrumen Penelitian 47

D. Kemampuan Komunikasi Intrapersonal Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Peakalongan 54

E. Fenomena Fear of Missing Out Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan 57

F. Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Fenomena Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan 58

BAB IV PEMBAHASAN 67

A. Kemampuan Komunikasi Intrapresonal yang Dimiliki Oleh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 67

B. Kondisi Fomo Yang Terjadi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 70

C. Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fenomena *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam 73

BAB V PENUTUP 78

A. Kesimpulan 78

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional 22
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Komunikasi Intrapersonal 35
Tabel 2.2 Dimensi Indikator *Fear of Missing Out* 39
Tabel 2.3 Dimensi Indikator Perilaku Konsumtif 42
Tabel 3.1 Jumlah Populasi 47
Tabel 3.2 Kisi- kisi komunikasi intrapersonal 48
Tabel 3.3 Kisi-kisi *fear of missing out* 48
Tabel 3.4 Kisi-kisi perilaku konsumtif 49
Tabel 3.5 Hasil uji validitas variabel komunikasi intrapersonal 51
Tabel 3.6 Hasil uji validitas variabel *fear of missing out* 52
Tabel 3.7 Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif 52
Tabel 3.8 Kriteria Realible 53
Tabel 3.9 Hasil uji realible keseluruhan variable 54
Tabel 3.10 Panjang Kelas Interval Variabel Komunikasi Intrapersonal 56
Tabel 3.11 Kemampuan Komunikasi Intrapersonal 56
Tabel 3.12 Panjang Kelas Interval Variabel *Fear of Missing Out* 57
Tabel 3.13 Tingkat *Fear of Missing Out* 58
Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov 59
Tabel 3.15 Hasil Uji Multikolinieritas 61
Tabel 3.16 Uji Regresi Berganda 63
Tabel 3.17 Hasil Uji T 64
Tabel 3.18 Uji F 65
Tabel 3.19 Uji Determinasi Koefisien 66

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Kerangka Berpikir..... 20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Uji Heteroskesdatitas..... 62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan *smartphone* pada masa sekarang sudah menjadi hal yang lumrah pada masyarakat. Digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.[1] Dalam hal ini kegiatan pembelajaran juga sudah membutuhkan penggunaan *smartphone* untuk menunjang materi yang berasal dari internet yang sekarang sudah bisa diakses siapa saja.

Materi untuk menunjang pembelajaran khususnya dibutuhkan untuk para mahasiswa. Kebutuhan untuk mengakses jurnal maupun literasi online lainya sangat dibutuhkan. Sama hal nya dengan mahasiswa lain, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam juga membutuhkan penggunaan *smartphone* dan juga akses kepada internet. Program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) mempelajari mengenai ilmu komunikasi yang dibersamai dengan mempelajari penyiaran dan juga dakwah Islam. Selain mempelajari ilmu dan juga teori komunikasi, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menuntut mahasiswanya untuk tetap memiliki ilmu keIslaman yang harus dikuasai dan dipahami.[2]

[1] Arif Budiman, "Smartphone dalam Pembelajaran dan PPK," *Jatengpos.co.id*, 29 September 2018, diakses 2 Juli 2025, https://jatengpos.co.id/edukasi/sekolah-hebat/artikel-ilmiah-populer/2018/09/29/smartphone-dalam-pembelajaran-dan-ppk/.

[2] Profil Jurusan KPI-FUAD. (n.d.). *Sekilas Jurusan*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Diakses 24 Mei 2024, dari https://kpi-fuad.uingusdur.ac.id/profil/sekilas-jurusan

Inovasi teknologi *smartphone* yang semakin maju tidak hanya digunakan dalam urusan pembelajaran namun dapat melengkapkan kebutuhan manusia.[3] Oleh karenaya, *smartphone* dapat dipahami sebagai benda yang melengkapi kebutuhan kehidupan manusia dengan memenuhi beberapa aspek seperti komunikasi, memperoleh kesenangan, belanja, menonton film atau drama yang sebelumnya hanya bisa kita jumpai menggunakan televisi.[4]

Banyaknya inovasi yang ada pada *smartpone* membuat banyak kalangan Generasi Z (Gen Z) yang menggunakan *smartphone*. Terbukti pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2023 yang sudah mencapai angka 6,8 Milliar, dibandingkan dengan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di dunia berada diangka 6,6 Milliar. Dengan begitu kenaikan penggunaan *smartphone* mencapai 4,2% dari tahun 2022 – 2023.[5]

Penggunaan *smartphone* yang begitu banyak tentunya tidak terlepas dari penggunaan internet yang menjadi salah satu inovasi yang ada didalamnya. Penggunaan internet di Indonesia juga terhitung cukup banyak, dari jumlah keseluruhan penduduk indonesia, mayoritas adalah pengguna aktif internet. Hal ini dibuktikan dengan laporan yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Jasa

[3] Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. *Frontiers in Psychology*, hlm 14-15 https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605

[4] Syifa, A., "Intensitas Penggunaan Smartphone, Prokrastinasi Akademik, dan Perilaku Phubbing Mahasiswa," *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Vol. 30, No. 10 (2020), hlm. 83–96.

[5] Daniel Ruby, "54+ Smartphone Usage Statistics 2023 (Facts & Data)," *Demandsage*, 30 Oktober 2023, https://www.demandsage.com/smartphone-usage-statistics/.

Internet Indonesia bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 215,63 Juta.[6]

Banyaknya pengguna *smartphone* dan pengguna internet tentunya memiliki dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif dengan adanya *smartphone* dan juga internet terkhusus pada media sosial dapat mempermudah banyak kegiatan sehari-hari manusia, seperti berkomunikasi, berbelanja dengan lebih mudah, menambah wawasan, sumber hiburan, dan yang lainya. Sedangan untuk dampak negatif yang terjadi adalah akan mengubah sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya hingga adanya keterbatasaan bahasa.[7]

Begitupun dengan penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia tergolong tinggi. Pada tahun 2024 penggunaan media sosial di Indonesia tercatatat 191 juta pengguna, pengguna aktif 167 juta pengguna. Sementara itu dalam survey tersebut didapatkan kriteria umur pengguna media sosial, pengguna media sosial paling banyak didominasi oleh usia rata-rata 18-34 tahun.[8]

Banyaknya pengguna media sosial tentunya menjadikan terbentuknya karakter atau sikap baru pada penggunanya. Mereka seperti memiliki kehidupan tersendiri ketika sudah bermain *smartphone.* Hingga pada akhirnya paparan dari

---

[6] Admin, "Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?," *Indonesia.go.id*, diakses 24 Juni 2024, https://www.indonesia.go.id/mediapublik/detail/2093.

[7] Mariati, L. H., dan M. O. Sema, "Hubungan Perilaku Phubbing dengan Proses Kesehatan Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng," *Jurnal Wawasan Kesehatan*, No. 002 (n.d.), hlm. 51–55.

[8] Sumarsono, "Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024," *RRI.co.id*, diakses 12 Agustus 2024, https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024.

sosial media membuat terbentuknya sebuah fenomena bernama *fear of missing out* atau yang biasa disebut dengan FOMO. FOMO merupakan sebuah keadaan psikologi dimana seseorang memiliki perasaan takut tertinggal akan suatu hal yang sedang terjadi pada masa tersebut. Fenomena ini seringkali terjadi pada remaja yang menggunakan sosial media terlalu berlebihan. Dalam survei yang dilakukan kepada 638 remaja di Indonesia bahwa sekitar 64,6% atau 412 remaja mengalami FOMO di media sosial.[9]

Interaksi sosial yang dilakukan lebih banyak dilakukan di media sosial. Kemudahan penggunaan *smartphone* membuat mereka bisa mendapatkan banyak informasi terkini yang membuat mereka mengetahui apa saja yang sedang marak dimasyarakat. Dengan mudahnya mendapatkan informasi juga membuat inovasi dalam *smartphone* semakin maju, hingga mereka dalam melakukan transaksi jual beli dengan mudah melalui *smartphone*.

Transaksi jual beli yang dengan mudah dilakukan melalui *smartphone* juga memberikan dampak yang kurang baik untuk masyarakat. Hal ini terkadang membuat masyarakat membeli keinginan dan kebutuhan mereka secara terus menerus, dalam kasus ini bahkan mereka membeli didasari dengan apa yang sedang ramai dimasyarakat. Perilaku tersebut yang dinamai dengan budaya konsumtif.[10]

---

[9] Kaloeti, D. V. S., A. Kurnia S, dan V. M. Tahamata, "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents," *Psicologia: Reflexao e Critica*, Vol. 34, No. 1 (2021), hlm. 17 https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0.

[10] Chita, R. C. M., L. David, dan C. Pali, "Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011," *Jurnal e-Biomedik*, Vol. 3, No. 1 (2015), hlm. 297–302.

Perilaku konsumtif adalah sebuah hal yang negatif, dikarenakan seseorang akan menjadi konsumen yang tidak memikirkan ketika mereka melakukan transaksi pembelian. Tentunya ini menjadi hal yang tidak baik karena mereka secara tidak langsung membeli barang-barang yang terkadang tidak bermanfaat. Hanya demi mengikuti apa yang sedang ramai dimasyarakat atau didasarkan dengan keinginan pribadi seseorang. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli yang tidak dilandasi oleh pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan yang sulit dikendalikan. Seseorang dikatakan bersikap konsumtif apabila melakukan pembelian bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan semata-mata karena dorongan keinginan.[11]

Dalam pandangan Islam menahan diri untuk tidak melakukan hal yang tidak berguna memiliki keutamaan tersendiri. Setiap muslim diperintahkan untuk menjaga nafsunya agar tidak melakukan hal yang tidak diinginkan. Dalam Islam hal ini disebut dengan *Mujahadah an Nafs* yang dapat diartikan sebagai kontrol diri. Kontrol diri yang dimaksud adalah mencakup nafsu hingga amarah. Dalam QS Al-Jaatsyiah : 23 dijelaskan mengenai Allah SWT melaknat manusia yang menjadikan nafsunya sebagai Tuhan-nya.

أَفَرَءَيْتَ مَنِ ٱتَّخَذَ إِلَٰهَهُۥ هَوَىٰهُ وَأَضَلَّهُ ٱللَّهُ عَلَىٰ عِلْمٍ وَخَتَمَ عَلَىٰ سَمْعِهِۦ وَقَلْبِهِۦ وَجَعَلَ عَلَىٰ بَصَرِهِۦ غِشَٰوَةً فَمَن يَهْدِيهِ مِنۢ بَعْدِ ٱللَّهِ ۚ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ ٢٣

Artinya: “Maka pernahkah kamu melihat orang yang menjadikan hawa nafsunya sebagai Tuhannya dan Allah membiarkannya berdasarkan ilmu-Nya dan Allah telah mengunci mati pendengaran dan hatinya dan meletakkan tutupan atas penglihatannya? Maka siapakah yang akan memberinya petunjuk

[11] Chita, Ibid hlm 317

> sesudah Allah (membiarkannya sesat). Maka mengapa kalian tidak mengambil pelajaran?" (Al-Jaatsiyah: 23).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah tidak menyukai manusia yang menjadikan nafsu sebagai Tuhan-nya. Allah tidak suka dengan manusia yang selalu mengutamakan nafsunya hingga berdampak buruk kepada dirinya sendiri. Sehingga kontrol diri sangat penting bisa dilakukan semua orang agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Hal ini berhubungan dengan budaya konsumtif yang dilakukan pada masa sekarang. Kontrol diri dapat diartikan sebagai kemampuan mengontrol untuk mengarahkan kesenangan seorang manusia secara naluriah dan memiliki kepuasan dalam memperoleh tujuan pada masa depan, yang pada umumnya dinilai secara sosial.[12]

Menahan nafsu maupun kontrol diri masih berhubungan dengan komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah seni berbicara dengan diri sendiri dimana hal tersebut seharusnya dapat menjadikan seseorang dapat mengurangi hawa nafsunya dan mengontrol diri sendiri lebih baik. Komunikasi intrapersonal tidak terjadi begitu saja namun memiliki beberapa proses hingga mendapatkan hasil akhir pada diri seseorang. Proses terjadinya komunikasi intrapersonal diawali dengan berbicara dengan diri sendiri dilanjutkan dengan dialog dalam diri setelahnya terjadi adaptasi hingga timbul persepsi setelahnya terjadi proses mempengaruhi dan diberi pengertian hingga terjadi proses pengolahan data dan diakhiri dengan kesimpulan.[13]

---

[12] Mansyur, S., dan Casmini, "Kontrol Diri dalam Perspektif Islam dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam," *Jurnal At-Taujih*, Vol. 2 (2022).

[13] Mazdalifa, "Komunikasi Intrapersonal Ditinjau dari Sudut Pandang Psikologi Komunikasi," *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, Vol. 3, No. 3 (2004). hlm. 67

Memiliki kemampuan komunikasi intrapersonal merupakan hal yang penting untuk mencegah tindakan yang nantinya akan dilakukan. Terdapat sebuah fenomena membeli barang maupun jasa tanpa memikirkan terlebih dahulu dengan didasarkan dengan keinginan bukan kebutuhan secara berlebihan yang dinamakan perilaku konsumtif.[14]

Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif terkadang mereka tidak sadar dengan apa yang mereka lakukan. Karena kehidupan sosial yang semakin maju dan beragam setiap harinya membuat terjadinya hal-hal baru yang menambah kemungkinan terjadinya fenomena *Fear of missing out* yang nantinya bisa memicu terjadinya budaya konsumtif.[15]

Dalam penelitian ini diharapkan bisa untuk mendapatkan gambaran bagaimana komunikasi intrapersonal dan fenomena *fear of missing out* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Dari dasar masalah yang sudah dijabarkan dari pendahuluan, maka peneliti membuat rumusan masalah yang kemudian akan dijadikan menjadi acuan dari penelitian ini.

---

[14] Thohiroh, Q. A., *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

[15] Indra Cahaya Tresna, Indrianawati Usman, Tommi Siswono, dan Novalia Rachmah, "Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors," *Journal of Information Systems Engineering and Management* 10, no. 36s (2025), diakses 2 Juli 2025, https://www.researchgate.net/publication/390973050_Fear_of_Missing_Out_FOMO_in_Consumer_Behaviour_A_Systematic_Literature_Review_on_Antecedents_Consequences_and_Moderating_Factors.

1. Bagaimana kemampuan komunikasi intrapresonal yang dimiliki oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?
2. Bagaimana kondisi FOMO yang terjadi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjawab bagaimana kemampuan komunikasi intrapersonal yang dimiliki oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Menjawab Bagaimana kondisi FOMO yang terjadi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Menjawab bagaimana pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari adanya penelitian ini untuk memberikan wawasan baru, gagasan, menambah pengetahuan, dan juga ide terhadap fenomena yang sedang terjadi. Terkhusus pada bidang komunikasi. Juga dijadikan sebagai sumber atau acuan tambahan untuk penelitian serupa pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa sebagai pengetahuan mengenai fenomena *fear of missing out* dan juga cara menyikapi dengan memanfaatkan komunikasi Intrapersonal sebagai pendukung dari respon budaya konsumtif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini menjadi sarana referensi untuk penelitian selanjutnya. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pemahaman tentang masalah yang serupa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teori

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan salah satu cabang dari berbagai macam teori komunikasi. Komunikasi intrapersonal merupakan sebuah proses mengolah informasi yang terjadi pada diri sendiri, yang mana proses ini meliputi beberapa aspek seperti persepsi, perasaan, pikiran, ingatan, sensasi.[16] Komunikasi jenis ini menggunakan pemahaman bahasa secara individu yang ada dalam diri sendiri. Komunikasi ini menjadi salah satu cara untuk seseorang memproses pesan secara simbolik. Seorang tersebut menjadi komunikator dan komunikan

[16] Rohim, S., *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 54.

dalam waktu yang sama. Dengan begitu komunikasi intrapersonal bukan merupakan komunikasi dua orang atau lebih, melainkan komunikasi yang terjalin dengan dirinya sendiri.

Komunikasi intrapersonal menjadi bagian yang penting dalam menyikapi semua hal. Informasi yang diterima dari luar akan diproses dalam diri sendiri, yang nantinya akan menentukan aksi yang akan dilakukan oleh seorang individu. [17]Dengan begitu tindakan yang dilakukan individu sudah ditimbang sebelum dilakukan.

Dalam menyikapi pesan yang disampaikan kepada diri terdapat beberapa indikator yang menunjang proses komunikasi intrapersonal bisa berjalan dengan baik. Menurut Jalaluddin Rakhmat terdapat beberapa aspek sebagai berikut:[18]

1) *Sense*

Merupakan sebuah proses untuk menerima informasi dari lingkungan sekitar melalui indra manusia

2) Memori

Adalah sebuah kemampuan untuk menyimpan sebuah informasi dan mengingat informasi tersebut untuk menentukan keputusan yang akan diambil

[17] Sekar Ayu Putri Santoso, "Self Exploring: The Role of Intrapersonal Communication," *Universitas Dian Nusantara*, 29 Mei 2024, diakses 2 Juli 2025, https://undira.ac.id/eread/165/self-exploring-the-role-of-intrapersonal-communication.

[18] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 12.

3) Presepsi

Presepsi merupakan sebuah proses penafsiran informasi yang diterima oleh pengindraan. Hal ini memungkinkan seseorang untuk memahami realitas, situasi, emosi yang sedang dirasakan.

4) Berfikir

Adalah proses kognitif yang melibatkan analisis, evaluasi, dan penalaran untuk memecahkan masalah dan dapat menentukan sebuah keputusan yang akan diambil. Berpikir merupakan inti dialog internal seseorang untuk membantu menetapkan tindakan.

c. *Fear of Missing Out*

FOMO atau yang biasa disebut dengan *fear of missing out* merupakan sebuah keadaan psikologi dimana seseorang takut kehilangan atau tertinggal sebuah moment yang sedang berlangsung. Salah satu pemicu munculnya FOMO adalah penggunaan media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan atau tanpa henti dan tidak bisa membatasi dalam penggunaannya. Fenomena ini sangat berhubungan dengan perasaan dan emosi bersumber dari *smarthphone* yang dapat dibawa ke mana saja dan kemudahan akses dengan internet, begitu pula dengan berkembangnya sosial media yang semakin ramai membuat FOMO untuk terus menerus selalu ada dan berkembang.[19]

[19] Carolina, Monica, dan Gayes Mahestu, "Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan Fear of Missing Out," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 11, No. 1 (2020), hlm. 69–92.

Seseorang dapat dikatakan *Fear of missing out* ketika Individu yang mengalami kondisi tersebut cenderung menunjukkan tanda-tanda seperti kesulitan melepaskan diri dari smartphone, merasa gelisah dan cemas saat tidak mengakses media sosial, serta memiliki dorongan kuat untuk terus mengetahui perkembangan yang terjadi di lingkungan sosialnya.[20]

Dalam menyikapi fenomena *fear of missing out* juga perlu dipahami adanya indikator dalam fenomena tersebut. *Fear of missing out* menurut Przybylski terdapat tiga indikator didalamnya berupa.[21]

1) Ketakutan

Rasa takut merupakan respons emosional yang muncul saat seseorang berada dalam situasi yang dianggap mengancam dirinya ketika tidak terhubung dengan kejadian, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.

2) Kekhawatiran

Kekhawatiran dapat muncul ketika seseorang mengetahui bahwa orang lain sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga timbul perasaan seolah kehilangan peluang untuk terlibat atau menjalin interaksi sosial.

[20] Abel, J. P., dkk., "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment," *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 14, No. 1 (2016), hlm. 47–65.

[21] Przybylski, dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Jurnal Psikologi*, Vol. 29 (2013).

3) Kecemasan

Ketika seseorang berhubungan atau tidak berhubungan dengan peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain, mereka mengalami kecemasan.

Indikator tersebut juga didasarkan dengan bagaimana fenomena ini bisa terjadi. Terdapat sejumlah faktor yang dapat memicu timbulnya fenomena fear of missing out sebagai berikut:

1) Pengaruh paparan sosial media

Perasaan *fear of missing out* akan muncul ketika seseorang terus menerus terhubung dengan sosial media. Dengan adanya sosial media memperkuat seseorang memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap individu lain lakukan atau dikerjakan sepanjang waktu.[22]

2) Pengaruh pertemanan

Pengaruh pertemanan menjadi salah satu faktor terjadinya fenomena *fear of missing out*. Lingkungan pertemanan yang selalu aktif dalam penggunaan teknologi dan sosial media yang nantinya akan menekan seseorang tersebut untuk menjadi bagian dari perkumpulan yang mengakibatkan seseorang menjadi pencandu sosial media maupun internet.

[22] Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, *14*(1), 33–44.

d. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan utamanya. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan pribadi. Perilaku konsumtif terjadi ketika tindakan konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh faktor emosional, tuntutan status sosial, serta keinginan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar.[23]

Perilaku konsumtif bisa terjadi pada siapa saja, mulai dari remaja hingga orang dewasa. adapun beberapa indikator yang menjadi acuan dari tindakan budaya konsumtif tersebut. Prasetyo dalam bukunya indikator dari perilaku konsumtif seperti berikut[24] :

1) Membeli produk karena terpengaruh omongan pihak lain.

Merupakan tindakan berbelanja yang dilakukan didasari oleh pengaruh orang lain, seperti teman, keluarga, atau publik figur. Rekomendasi atau omongan orang lain yang menyebabkan seseorang terdorong untuk membeli barang yang mana mungkin saja tidak dibutuhkan.

2) Membeli barang bila penampilan luarnya menarik

Dalam perilaku konsumtif seseorang terkadang membeli barang terpicu dikarenakan daya tarik visual sebuah produk seperti kemasan,

[23] Sumartono, *Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Modern* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Hlm. 43

[24] Ibid, Sumartono hlm 47

desain, atau tampilan luar yang menarik. Hal ini mendorong seseorang membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

3) Membeli produk karena gengsi dan harga diri

Seseorang membeli barang untuk menaikkan citra diri maupun untuk menunjukkan stasus sosialnya. Pemebelian ini didorongkan oleh keinginan untuk menjaga gengsi dihadapan orang lain. Sehingga terkadang barang yang dibeli tidak memiliki manfaat yang signifikan.

4) Membeli produk berdasarkan harga (bukan didasari manfaat atau kegunaan)

Adalah kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dengan menjadikan harga yang tinggi sebagai tolok ukur kualitas atau prestise. Individu dengan perilaku ini biasanya lebih mementingkan gengsi atau status sosial yang ditampilkan melalui produk mahal, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan sebenarnya dari barang tersebut.

2. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki acuan dalam melakukan penelitian. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka penelitian relevan dibagi menjadi sub bahasan yang berhubungan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan bahasan penelitian terlebih dahulu yang akan mendukung penelitian ini antara lain :

a. Penelitian yang dilakukan oleh Selly Susanti dengan judul “Hubungan Antara Komunikasi Intrapersonal Dan *Fear of missing out* Dengan

Perilaku Phubbing Pada Mahasiswa UIN Raden Intang Lampung".[25] Penelitian ini memiliki tujuan berupa apakah terdapat hubungan penggunaan *smartphone* dan FOMO terhadap perilaku *phubbing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah semakin semakin tinggi kemampuan komunikasi intrapersonal maka semakin rendah perilaku *phubbing* yang terjadi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan variabel yang digunakan peneliti gunakan berupa komunikasi intrapersonal dan juga fenomena *fear of missing out*. Namun yang membedakan penelitian ini adalah pada variabel terikat berupa perilaku phubbing.

b. Penelitian dengan judul "Perilaku Konsumtif Pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan : Apakah berhubungan Dengan *Fear of missing out* dan Citra Tubuh?".[26] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh mengenai fenomena *fear of missing out* dan citra tubuh terhadap perilaku konsumtif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengolahan data berupa regresi linier berganda. Didapatkan hasil berupa adanya hubungan signifikan antara variabel *fear of missing out* dengan dan citra tubuh terhadap perilaku konsumtif.

---

[25] Selly, S., *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Fear of Missing Out dengan Perilaku Phubbing pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

[26] A Anggraini, D. R., P. A. Rini, dan S. Saragih, "Perilaku Konsumtif pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan: Apakah Berhubungan dengan Fear of Missing Out dan Citra Tubuh?," *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 1, No. 1 (2023).

Penelitian ini membahas hal yang sama berupa penggunaan variabel *fear of missing out* yang dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Namun masalah yang diangkat secara keseluruhan dalam penelitian ini berbeda dengan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berupa Komunikasi Intrapersonal dan Fenomena FOMO yang dikaitkan dengan budaya konsumtif.

c. Penelitian dengan judul "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace".[27] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks *e-commerce*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui teknik regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif..

Penelitian ini memiliki berupa kesamaan hubungan dengan adanya variabel FOMO yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial berhubungan dengan perilaku budaya konsumtif dan juga terjadinya perasaan FOMO.

Perbedaan dalam penelitian ini secara keseluruhan permasalahan yang diangkat tidaklah sama, permasalahan yang diangkat dalam

[27] Praditya, A., dan R. Tajuddien, "Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace," *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, Vol. 2, No. 2 (2022).

penelitian relevan ini mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, sedangkan dalam penelitian ini fokus yang dibahas adalah pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena FOMO yang dikaitkan dengan budaya konsumtif.

d. Penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan *Fear of missing out* Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar"[28] dalam penelitian ini terdapat fokus pada peneliti untuk mengetahui pengaruh antara variabel komunikasi intrapersonal dan *fear of missing out* terhadap Hedonisme yang terjadi di Denpasar. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuantitatif yang setelahnya dilanjutkan dengan penggunaan metode uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil berupa komunikasi intrapersonal dan *fear of missing out* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap hedonisme yang terjadi di Denpasar.

   Penelitian ini memiliki masalah yang hampir sama dengan penggunaan teori komunikasi intrapersonal dan FOMO, namun perbedaannya terdapat pada variabel terikat berupa budaya konsumtif.

e. Penelitian dengan judul "Kontribusi Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri

[28] Destiwati, R., dan A. Indrabayu, "Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Fear of Missing Out terhadap Hedonisme pada Generasi Z di Denpasar," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 4 (2022).

Antasari Banjarmasin” [29] Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Instagram. Pendekatan yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan skala linkert. Uji yang dilakukan berupa regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa *fear of missing out* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki perbedaan berupa jumlah variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan hanya satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji yang dilakukan juga berbeda menggunakan regresi linier sederhana.

Setelahnya persamaan pada penelitian ini berupa sama-sama membahas mengenai *fear of missing out* yang dihubungkan dengan perilaku konsumtif.

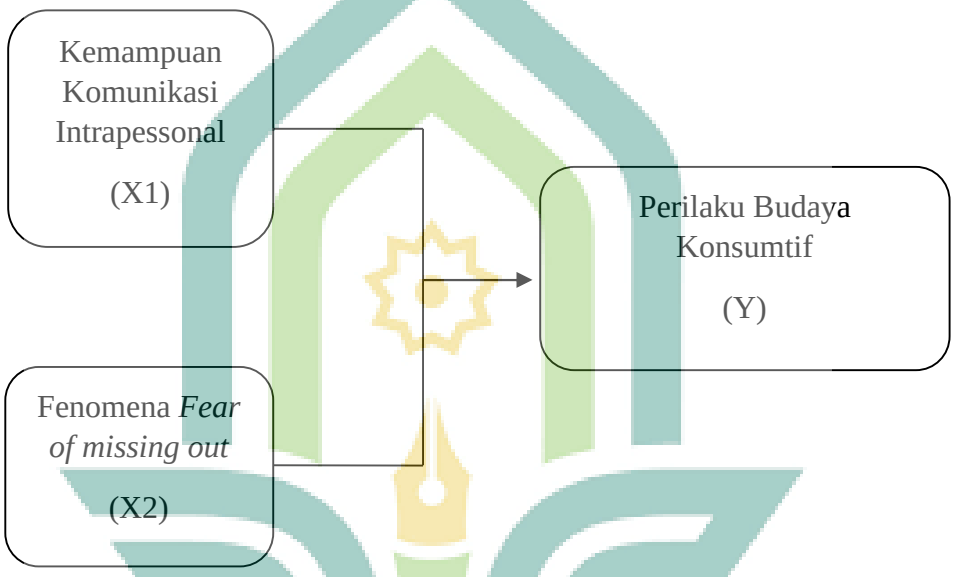
3. Kerangka Berpikir

Kemampuan komunikasi intrapersonal merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi dampak FOMO yang nantinya dapat memicu terjadinya budaya konsumtif berdasarkan dari beberapa penelitian yang relevan. Mahasiswa yang merasakan perasaan FOMO nantinya akan menahan perasaan itu dengan kemampuan komunikasi intrapersonal yang dimilikinya. Komunikasi intrapersonal dalam penelitian ini memiliki tujuan

[29] Maulida, *Kontribusi Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2024. Diakses dari: https://idr.uin-antasari.ac.id/27995

untuk mengurangi rasa FOMO dan agar tidak sampai melakukan budaya konsumtif yang nantinya akan merugikan diri sendiri.

Faktor kontrol diri yang bersumber dari kemampuan komunikasi intrapersonal yang dapat menjadi penentu seseorang tidak memiliki perilaku konsumtif yang nantinya akan menjadi sebuah kebiasaan buruk jika tidak diperhatikan dengan baik. Hal tersebut dapat digambarkan dengan gambar sebagai berikut:



Bagan 1.1. Kerangka Berpikir

4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan literatur dari penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian berdasarkan dari permasalahan yang diangkat berupa:

H_a : Terdapat pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena *fear of missing out* terhadap budaya konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

H_o : Tidak terdapat pengaruh komunikasi intrapersonal dan fenomena *fear of missing out* terhadap budaya konsumtif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan sebuah jenis penelitian yang mengharuskan peneliti berada pada sebuah kasus yang terjadi.[30]

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivisme yang berangkat dari hipetesa yang sudah dibuat oleh peneliti yang didalamnya terdapat variabel yang jelas. Data yang diperoleh merupakan data yang berbentuk angkat dari perhitungan dengan seksama dengan menghubungkan statistik atau tabel yang kemudian dihubungkan dengan hipotesa peneliti.

Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas berupa peneliti akan mengujikan hipotesa awal dengan menggunakan konsep variabel yang sudah jelas dan juga terpisah. Perhitungan data yang dilakukan secara sistematis dan teliti yang nantinya dijadikan hasil akhir dan menarik kesimpulan dari olahan data.

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

2. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan langkah awal dalam proses klasifikasi variabel yang akan menjadi fokus penelitian. Variabel penelitian dapat dipahami sebagai atribut atau nilai, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu "komunikasi intrapersonal" sebagai variabel bebas (x1), "fenomena fear of missing out (*FOMO*)" sebagai variabel bebas (x2), dan "budaya konsumtif" sebagai variabel terikat (y). Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu menjelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel agar tidak terjadi kesalahan penafsiran.

Adapun untuk definisi operasional dan juga pengukuran variabel penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, seperti yang terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Intrapersonal (X1)	Komunikasi intrapersonal adalah cara seseorang untuk berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Hal ini meliputi kontrol diri dalam melakukan tindakan maupun	Menyadari dan merespons rangsangan visual atau audio seperti iklan atau tampilan produk	Diukur menggunakan kuesioner dengan pengukuran berupa skala *linkert.*
		Mengingat pengalaman masa lalu sebagai bahan pertimbangan dalam bertindak.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	berekspresi terhadap dirinya sendiri.	Menilai kualitas atau kelayakan produk berdasarkan persepsi pribadi	
		Mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan suatu tindakan	
Fear of Missing Out (X2)	FOMO merupakan sebuah kondisi psikologis dimana seseorang takut akan kehilangan moment dalam hidupnya. Hal ini terjadi dikarenakan paparan sosial media yang terlalu berlebihan.	Ketakutan Tertinggal Peristiwa Penting	Diukur menggunakan kuesioner dengan pengukuran berupa skala *linkert.*
		Ketakutan Tertinggal Percakapan Sosial	
		Ketakutan Tertinggal Pengalaman Berharga	
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan sebuah kebiasaan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kepuasan dirinya sendiri tanpa memikirkan kebutuhan atau keinginannya.	Membeli produk karena terpengaruh omongan pihak lain	Diukur menggunakan kuesioner dengan pengukuran berupa skala *linkert.*
		Membeli barang bila penampilan luarnya menarik	
		Membeli produk karena gengsi dan harga diri	
		Membeli produk berdasarkan harga (bukan didasari manfaat atau kegunaan)	

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti meliputi benda asli, peristiwa, abstrak, ataupun gejala yang dijadikan sumber data yang memiliki ciri khas tertentu.[31]

Pada penelitian ini peneliti akan mencoba untuk memberikan perbandingan variabel bebas yaitu komunikasi intrapersonal dan fenomena FOMO yang keduanya nantinya akan difokuskan kepada budaya konsumtif. Populasi yang digunakan terdapat pada lingkup UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan fokus terhadap Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 hingga 2024 dengan jumlah total sebanyak 675 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang terdapat dalam populasi yang sudah ditentukan yang nantinya digunakan dalam mengambil kesimpulan dari suatu populasi.[32] Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin dengan batas error sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

[31] Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006).

[32] Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013).

Keterangan

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Dengan penjabaran rumus tersebut, sampel yang digunakan oleh peneliti sejumlah 87 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling. Sehingga tidak setiap dalam lingkup populasi termasuk dalam sampel yang nantinya akan diambil. Pengambilan sampel nantinya menggunakan kuesioner yang nantinya akan diolah dalam aplikasi *Microsoft Excel* yang setelahnya dikonversi ke aplikasi SPSS 26.

4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

a. Instrumen

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah mendapatkan data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian digunakan juga untuk menangkap informasi serta keadaan aktivitas dari atribut psikologis.[33] Instrumen dapat disimpulkan sebagai alat ukur untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai variabel-variabel yang diteliti.

[33] Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

b. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tunggal dalam pengumpulan data, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Berikut penjelasan mengenai metode tersebut:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dengan tujuan memperoleh informasi dari para responden.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan melalui aplikasi *whatsapp* dengan kuesioner menggunakan bantuan *Google Form* dan juga data sekunder yang berasal dari laman pemerintah, web survei dan yang lainya.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan beberapa bantuan aplikasi berupa *Microsoft Excel* dan IBM SPSS Statistik 26 yang dilakukan secara bertahap oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan 3 variabel yaitu 2 variabel x dan 1 variabel y.

b. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah hal atau kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui hasil data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut setelahnya dikumpulkan, diurutkan sesuai klasifikasinya, dan

disusun dan selanjutnya dianalisis.[34] Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data sebagai berikut

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov.*

Dalam uji menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ada hal yang harus dipenuhi.[35] Apabila hasil nilai dari sig > taraf signifikan 5% (α = 0,05) yang mana nilai sig mendapatkan nilai > 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan indikator Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).[36] Suatu model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,100 dan VIF kurang dari 10,00. Sebaliknya,

---

[34] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 13

[35] GImam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cet. VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 34

[36] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis,* Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 164.

jika nilai Tolerance berada di bawah 0,100 dan VIF melebihi 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap akhir dalam pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual memiliki tingkat kestabilan atau justru menunjukkan ketidaksamaan pada seluruh variabel yang diamati. Uji yang baik adalah jika hasil analisis tidak terdapat gejala heteroskedastitas yang dapat dikatakan memiliki regresi yang sempurna.[37] Dalam uji tersebut digunakan metode *glejser* untuk mencari ada atau tidaknya heteroskesdastitas.

Ketentuan yang harus dipenuhi agar uji bisa dikatakan baik adalah jika nilai sig dari variabel independen > 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastitas. Namun jika nilai sig variabel independen < 0,05 disimpulkan terdapat gejala heteroskesdastitas.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Setelahnya dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda yang termasuk salah satu metode analisis kuantitatif untuk menguji keseluruhan variabel. Uji regresi linier berganda dilakukan jika terdapat variabel independen lebih dari satu dan memiliki satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan

[37] Ibid., hlm. 108.

untuk menguji apakah variabel independen X_1 dan X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Y.

Rumus Regresi Linier Berganda

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

β_2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Variabel Komunikasi intrapersonal

X2 = Variabel *Fear of missing out*

e = Error

3) Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Dalam uji ini menggunakan perbandingan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} atau juga bisa menggunakan perbandingan nilai sig dengan taraf signifikasi yang sudah ditetapkan sebesar 5%. Jika nilai sig < dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

b) Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah secara simultan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan yang dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} atau juga bisa dengan menggunakan membandingkan nilai sig dengan taraf signifikasi yang sudah ditetapkan sebesar 0,05.[38]

c) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, yang ditunjukkan melalui nilai R Square.[39]

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini diawali dengan cover, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, serta daftar lampiran. Penulis membagi menjadi lima bab untuk memudahkan pembaca pada penelitian ini, pada setiap bab terdapat sub bab, berikut sistematika penulisannya.

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, landasan teori, dan metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

---

[38] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke-VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 97.

[39] Ibid. hlm. 110

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori, berisi penjelasan teori yang digunakan, komunikasi intrapersonal, *Fear of missing out*, dan perilaku Konsumtif.

BAB III: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Gambaran umum penelitian, memuat jawaban dari rumusan masalah yang ditentukan.

BAB IV: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan secara sistematika mengenai pengaruh komunikasi intrapersonal dan tingkat *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid.

BAB V: PENUTUP

Berisi penutup, meliputi kesimpulan dan saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Fenomena *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kemampuan komunikasi intrapersonal yang dimiliki oleh mahasiswa tergolong dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa memiliki kesadaran terhadap diri sendiri, mampu mengevaluasi pikiran dan perasaan, serta cenderung berpikir sebelum bertindak.
2. Tingkat *fear of missing out* (FOMO) yang dialami oleh mahasiswa tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya merasa takut tertinggal dari aktivitas atau informasi yang dilakukan oleh orang lain, meskipun dalam beberapa kasus masih terdapat kecenderungan untuk mengikuti tren atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung.
3. Hanalisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal dan FOMO, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan komunikasi intrapersonal dan FOMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai upaya pengembangan diri mahasiswa dan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait sebagai berikut

1. Kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran diri dalam memahami fungsi komunikasi intrapersonal, tidak hanya sebagai media pembenaran terhadap keputusan yang diambil, tetapi juga sebagai alat kontrol diri untuk menahan dorongan konsumtif yang tidak perlu.
2. Kepada pihak kampus dan pengelola program studi, diharapkan dapat memberikan ruang edukasi yang lebih luas terkait literasi digital dan penguatan karakter mahasiswa, termasuk dalam hal pengendalian diri terhadap gaya hidup konsumtif di era media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema serupa, disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mix-method dalam mengeksplorasi dinamika psikologis dan sosial mahasiswa secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J. P. (2016). Social Media and the Fear of missing out. Scale Development and Assessment. Journal of Business & Economics Research – First Quarter, 14(1), 47–65.

Abel, Jessica P., et al. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. Journal of Business & Economics Research, 14(1), 33–44.

Admin. (2023, Oktober 30). Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak Usia Berapa? Indonesia.go.id. https://www.indonesia.go.id/mediapublik/detail/2093

Anggraini, D. R., Rini, P. A., & Saragih, S. (2023). Perilaku Konsumtif Pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan: Apakah Berhubungan Dengan Fear of Missing Out Dan Citra Tubuh? Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia, 1(1).

Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2009). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan Fear of Missing Out. Jurnal Riset Komunikasi, 11(1), 69–92.

Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Jurnal e-Biomedik, 3(1), 297–302.

Daniel, R. (2023, Oktober 30). 54+ Smartphone Usage Statistics 2023 (Facts & Data). Demansage. https://www.demandsage.com/smartphone-usage-statistics/

Destiwati, R., & Indrabayu, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Fear of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z di Denpasar. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4).

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, M. I. (2002). Pokok-pokok materi metodologi penelitian & aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kaloeti, D. V. S., Kurnia, S. A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in Adolescents. Psicologia: Reflexão e Crítica, 34(1). https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0

Lestari, O. D. (2018). Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 5(1), 2.

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Locus of Control pada Remaja Putri. Jurnal Psikologika, Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Mansyur, S., & Casmini. (2022). Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. Jurnal At-Taujih, 2.

Mariati, L. H., & Sema, M. O. (n.d.). Hubungan Perilaku Phubbing Dengan Proses Kesehatan Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng. Jurnal Wawasan Kesehatan, 2, 51–55.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2008). Metodologi penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.

Neuman, W. L. (2003). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn and Bacon.

Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016. Jurnal. Surabaya: Unair.

Pradityа, A., & Tajuddien, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace. Jurnal Arastirma Universitas Pamulang, 2(2).

Priyanto, D. (2014). SPSS 22: Pengolahan data terpraktis. Yogyakarta: ANDI.

Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. Journal of Psychology, 29.

Rohim, S. (2016). Teori komunikasi: Perspektif, ragam dan aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.

Santoso, S. (2016). Menguasai statistik parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Jakarta: Salemba Empat.

Selly, S. (2022). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dan Fear of Missing Out Dengan Perilaku Phubbing Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Siregar, S. (2017). Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukandarrumidi. (2006). Metodologi penelitian: Petunjuk praktis untuk peneliti pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suryabrata, S. (2008). Metodologi penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Syifa, A. (2020). Intensitas penggunaan smartphone, prokrastinasi akademik, dan perilaku phubbing mahasiswa. Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling, 10(1), 83–96. https://doi.org/10.25273/counsellia.v10i1.6309

Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Uswatun Chasanah, & Mathori, M. (2020). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap dengan Disonansi Kognitif sebagai Pemoderasi. Jurnal Riset Manajemen, 7(1), 22.

Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. Frontiers in Psychology, 8, 605. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@.uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: FARHAN
NIM	: 3421131
Program Studi	: KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
E-mail address	: farhannpkl12@gmail.com
No. Hp	: 085875290533

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **PENGARUH KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 08 Juli 2025

FARHAN
NIM. 3421131