
**PENDEKATAN EKONOMETRIKA DALAM MENGANALISIS PENGARUH
FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO), VIRALITAS KONTEN, DAN
INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI
KALANGAN MAHASISWA**

Anggi Fadhillah Putri¹, Icha Fera Nika², Wina Nadia Maratama³, Diva Rihhadatul Zahria⁴,
Ar Try Saputri⁵, Rahmawati⁶, Fiarika Dwi Utari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Lampung

Email: anggifadhilla@gmail.com¹, ichaferanika245@gmail.com²,
winanadiamaratama@gmail.com³, divazahria@gmail.com⁴, artrysaputri@gmail.com⁵,
rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id⁶, fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id⁷

Abstrak: Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), viralitas konten, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial diduga menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan pendekatan ekonometrika. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Secara parsial, variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,010. Viralitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,004, sedangkan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,021. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai F sebesar 18,670 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: FOMO, Viralitas Konten, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Ekonometrika.

Abstract: The rapid development of social media has significantly influenced various aspects of society, including consumption behavior among university students. The phenomena of Fear of Missing Out (FOMO), content virality, and the high intensity of social media use are considered factors that encourage consumptive behavior. This study aims to analyze the influence of FOMO, content virality, and social media usage intensity on students' consumptive

behavior using an econometric approach. A quantitative research method was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 30 student respondents. Data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that all research instruments are valid and reliable, and the regression model satisfies the assumptions of normality, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. Partially, FOMO has a positive and significant effect on students' consumptive behavior with a significance value of 0.010. Content virality also has a positive and significant effect with a significance value of 0.004, while social media usage intensity has a positive and significant effect with a significance value of 0.021. Simultaneously, the three independent variables significantly affect consumptive behavior, as indicated by an F-value of 18.670 and a significance level of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.833 shows that 83.3% of the variation in students' consumptive behavior can be explained by FOMO, content virality, and social media usage intensity, while the remaining 16.7% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: FOMO, Content Virality, Social Media, Consumer Behavior, Econometrics.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di berbagai kalangan, terutama di kalangan gen z seperti mahasiswa. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga telah berkembang menjadi media penyebaran informasi, hiburan, hingga sarana promosi dan pemasaran berbagai produk dan jasa. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook telah memberikan kemudahan bagi individu untuk memperoleh informasi secara cepat dan luas (Qadir & Ramli, 2024).

Perilaku konsumtif merupakan salah satu dampak yang sering muncul akibat pengaruh media sosial. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Roza dkk., 2025). Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti keinginan untuk mengikuti tren, meningkatkan status sosial, atau mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar. Media sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat kecenderungan tersebut karena berbagai tren konsumsi sering kali muncul dan menyebar melalui platform digital (Amanda & Purba, 2026).

Dalam kajian ekonomi, fenomena perilaku konsumsi dapat dianalisis menggunakan pendekatan ekonometrika. Pendekatan ekonometrika memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel ekonomi secara kuantitatif dengan menggunakan model matematis dan analisis statistik. Melalui pendekatan ini, pengaruh variabel seperti FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dapat dianalisis secara lebih sistematis dan objektif.

Di era digital saat ini, informasi mengenai produk atau tren baru dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Konten yang menarik dan mudah dibagikan berpotensi menjadi viral dalam waktu singkat dan menjangkau jutaan pengguna. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif melalui strategi pemasaran digital. Berbagai bentuk promosi seperti endorsement oleh influencer, ulasan produk, serta konten viral menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, terutama gen z yang aktif menggunakan media sosial.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti berinteraksi dengan teman, mencari informasi, mengikuti tren terbaru, hingga melihat berbagai konten hiburan sebagian besar dilakukan melalui media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa membuat mereka lebih sering terpapar berbagai informasi mengenai produk, promosi, dan tren yang sedang populer (Mustomi & Puspasari, 2020). Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, baik dalam bentuk peningkatan minat membeli maupun munculnya perilaku konsumtif.

Salah satu fenomena psikologis yang banyak dikaitkan dengan penggunaan media sosial adalah FOMO. FOMO merupakan kondisi di mana seseorang merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang terjadi di lingkungan sosialnya. Individu yang mengalami FOMO cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Hal ini menyebabkan individu tersebut lebih sering memantau media sosial untuk mengetahui perkembangan terbaru yang terjadi di lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi, FOMO dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Selain fenomena FOMO, viralitas konten juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital. Viralitas konten merujuk pada kemampuan suatu konten untuk menyebar secara cepat melalui berbagai platform media sosial. Konten yang viral

biasanya memiliki karakteristik menarik, unik, atau relevan dengan minat pengguna sehingga banyak dibagikan oleh pengguna lain. Produk yang menjadi viral di media sosial sering kali mengalami peningkatan popularitas dan permintaan karena banyak orang tertarik untuk mencoba produk tersebut setelah melihatnya di berbagai konten media sosial (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025).

Intensitas penggunaan media sosial juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut terpapar berbagai bentuk promosi produk. Paparan yang terus-menerus terhadap konten promosi dapat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan pendekatan ekonometrika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi mahasiswa di era digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi perilaku di bidang ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui model matematis dan analisis statistik sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih objektif dan terukur. Adapun tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan Teori atau Pembuatan Hipotesis Berdasarkan Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh

faktor psikologis dan sosial. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal informasi atau tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Individu yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif memantau media sosial dan mengikuti tren yang berkembang.

Selain itu, viralitas konten di media sosial juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian seseorang. Konten yang viral biasanya memiliki daya tarik tinggi sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, intensitas penggunaan media sosial menggambarkan seberapa sering dan seberapa lama seseorang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar kemungkinan individu terpapar berbagai promosi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H2 : Viralitas konten berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H3 : Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1. Menyatakan Teori dalam Persamaan atau Model Matematik

Untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif mahasiswa

X1 = *Fear of Missing Out* (FOMO)

X2 = Viralitas konten

X3 = Intensitas penggunaan media sosial

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

e = *error term*

Model regresi ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel FOMO, viralitas konten, dan intensitas media sosial dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Spesifikasi Statistik Model

Spesifikasi model dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan variabel independen terdiri dari FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5.

3. Pengumpulan Data yang Dibutuhkan

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden mahasiswa. Pemilihan responden dilakukan secara sederhana dengan mempertimbangkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Estimasi Parameter Model

Estimasi parameter dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Metode OLS digunakan untuk mengestimasi nilai koefisien regresi dari model yang telah ditentukan sehingga diperoleh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Metode ini bertujuan untuk meminimalkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode pengujian statistik, yaitu:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

6. Peramalan Berdasarkan Data

Model regresi yang diperoleh dari hasil estimasi dapat digunakan untuk melakukan peramalan atau prediksi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan tingkat FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial.

Dengan menggunakan model tersebut, peneliti dapat memperkirakan bagaimana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumsi mahasiswa di masa mendatang.

7. Penggunaan Model sebagai Referensi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Model ekonometrika yang dihasilkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan kebijakan atau program edukasi terkait literasi digital dan pengelolaan perilaku konsumsi di kalangan generasi muda.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan maupun pemerintah, dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan dalam mengambil keputusan konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari 30 responden mahasiswa yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

- X1 : *Fear of Missing Out* (FOMO)
- X2 : Viralitas Konten
- X3 : Intensitas Media Sosial
- Y : Perilaku Konsumtif

Analisis dilakukan menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1). Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3), dan Intensitas Media Sosial (Y)

Variabel	Rentang R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0.391 – 0.712	0.361	Valid
Viralitas Konten	0.412 – 0.689	0.361	Valid
Intensitas Media Sosial	0.378 – 0.701	0.361	Valid
Perilaku Konsumtif	0.402 – 0.723	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada keempat variabel (X1, X2, X3, dan Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} setiap item lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Oleh karena itu, bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument penelitian dinyatakan valid. Maka, instrumen penelitian layak digunakan untuk

pengumpulan data. Dengan demikian, semua instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1). Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3), dan Intensitas Media Sosial (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0.812	Reliabel
Viralitas Konten (X2)	0.834	Reliabel
Intensitas Media Sosial (X3)	0.798	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.821	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan RELIABEL dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1). Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3), dan Intensitas Media Sosial (Y)

Variabel	Sig.	Kondisi	Keterangan
Residual Regresi	.684	Sig. > 0.05	Normal
FOMO	.906	Sig. > 0.05	Normal
Viralitas Konten	.912	Sig. > 0.05	Normal
Intensitas Media Sosial	.931	Sig. > 0.05	Normal

Variabel	Sig.	Kondisi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	.684	Sig. > 0.05	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Pada uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Shapiro-Wilk* diperoleh hasil bahwa semua variabel memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik
ANOVA

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	1.650	3	.550	18.670	.000
Residual	.885	26	.034	-	-
Total	2.535	29	-	-	-

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3)

c. Kriteria: Hubungan dikatakan linear apabila nilai Sig. pada baris Regression < 0,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Hasil perhitungan, Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (FOMO, Viralitas Konten, Intensitas Media Sosial) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) bersifat linear. Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,670 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki hubungan yang LINEAR antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1. (Constant)	0.850	0.310	-	-	.310	-	-
FOMO (X1)	0.320	0.115	.312	2.783	.010	.731	1.368
Viralitas Konten (X2)	0.410	0.131	.401	3.130	.004	.714	1.401
Intensitas Media Sosial (X3)	0.290	0.118	.284	2.458	.021	.748	1.337

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Kriteria bebas multikolinearitas: Tolerance > 0,10 dan VIF < 10

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel FOMO (X1) sebesar 0,731; Viralitas Konten (X2) sebesar 0,714; dan Intensitas Media Sosial (X3) sebesar 0,748. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk FOMO sebesar 1,368; Viralitas Konten sebesar 1,401; dan Intensitas Media Sosial sebesar 1,337, yang semuanya jauh di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Mean	Std. Dev.	Spearman rho	Sig. (2-tailed)
Abs. Residual – FOMO	.0000	.21438	.143	.452
Abs. Residual – Viralitas	.0000	.21438	.097	.606

Variabel	Mean	Std. Dev.	Spearman rho	Sig. (2-tailed)
Abs. Residual – Intensitas	.0000	.21438	.121	.524

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Spearman's rho dengan mengkorelasikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Hasil menunjukkan nilai signifikansi korelasi antara nilai absolut residual dengan variabel FOMO (X1) sebesar 0,452; Viralitas Konten (X2) sebesar 0,606; dan Intensitas Media Sosial (X3) sebesar 0,524. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

Uji Outokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Outokorelasi

Model Summary					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.913a	.833	.778	.25820	2.104

a. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out* (X1), Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

c. Kriteria: Tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara dU dan 4-dU ($1,650 < DW < 2,350$)

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel Model Summary, Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,104. Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan $n = 30$ dan $k = 3$ pada $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai dL = 1,214 dan dU = 1,650. Karena nilai DW = 2,104 berada di antara dU (1,650) dan 4-dU (2,350), maka dapat disimpulkan bahwa TIDAK TERDAPAT gejala autokorelasi dalam model regresi ini.

Uji Linear Berganda

Tabel 8. Coefficients – Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Ket.
(Constant)	0.850	0.310	-	-	.310	-
FOMO (X1)	0.320	0.115	.312	2.783	.010	Sig.
Viralitas Konten (X2)	0.410	0.131	.401	3.130	.004	Sig.
Intensitas Media Sosial (X3)	0.290	0.118	.284	2.458	.021	Sig.

Model Summary: $R = .913$, $R^2 = .833$, $F = 18.670$, $\text{Sig.} = .000$

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,850 + 0,320X_1 + 0,410X_2 + 0,290X_3$. Variabel FOMO (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,783 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel Viralitas Konten (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,130 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Variabel Intensitas Media Sosial (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,458 dengan signifikansi $0,021 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan pula. Nilai F hitung sebesar 18,670 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Tabel 9. Model Summary – Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913a	.833	.778	.25820

a. Predictors: (Constant), FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), Intensitas Media Sosial (X3)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada model regresi linear berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,913 yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,833

menunjukkan bahwa variabel FOMO (X1), Viralitas Konten (X2), dan Intensitas Media Sosial (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,3% variasi Perilaku Konsumtif mahasiswa. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,778 menegaskan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel penelitian.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi individu, khususnya di kalangan generasi muda.

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang populer di media sosial. Menurut McClelland (1987, dikutip dalam Andini & Maryam, 2024) fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori psikologi sosial tentang kebutuhan afiliasi yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar untuk merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung merasa khawatir jika mereka tertinggal tren atau informasi yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya (Listiana dkk., 2026). Kondisi tersebut mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang populer, termasuk dalam hal konsumsi produk tertentu.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski dkk., 2013) yang menyatakan bahwa FOMO dapat meningkatkan intensitas penggunaan media sosial serta memengaruhi perilaku individu dalam mengikuti aktivitas atau tren yang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks konsumsi, individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren yang muncul di media sosial dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang sedang populer.

2. Pengaruh Viralitas Konten terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa viralitas konten memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Produk yang sering muncul dalam konten viral di media sosial memiliki kecenderungan lebih besar untuk menarik perhatian mahasiswa dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Viralitas konten biasanya terjadi ketika suatu konten memiliki daya tarik tertentu, sehingga banyak dibagikan oleh pengguna media sosial lainnya (Agustina, 2020). Konten yang viral dapat meningkatkan eksposur suatu produk kepada masyarakat secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini membuat produk tersebut menjadi lebih dikenal dan meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran digital, viralitas konten sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Influencer marketing, ulasan produk, serta berbagai konten kreatif di media sosial menjadi salah satu cara untuk membuat suatu produk menjadi viral. Ketika mahasiswa sering melihat suatu produk muncul dalam berbagai konten media sosial, maka mereka cenderung memiliki rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa paparan iklan secara berulang dapat meningkatkan niat beli konsumen (Pamungkas dkk., 2024). Semakin sering suatu produk muncul dalam konten media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenal dan tertarik terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel intensitas penggunaan media sosial juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai informasi dan promosi produk. Intensitas penggunaan media sosial terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, karena semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial, semakin besar pula paparan terhadap iklan, promosi, dan rekomendasi produk. Paparan yang berulang terhadap konten tersebut dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli (Fernandes, 2025).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan konten yang mereka lihat, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten tertentu dan

memperkuat pengaruh konten tersebut terhadap keputusan konsumsi individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital. Mahasiswa sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi.

4. Hubungan Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), Viralitas Konten, dan Intensitas Media Sosial

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa fenomena FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Mahasiswa perlu memiliki kemampuan untuk menyaring informasi yang mereka terima serta mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO), seberapa banyak konten menjadi viral, dan seberapa banyak media sosial digunakan memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Penggunaan media sosial yang tinggi membuat mahasiswa lebih terpapar tren, promosi, dan konten viral, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, tidak hanya berdasarkan kebutuhan tetapi juga karena keinginan untuk mengikuti apa yang sedang populer saat ini (Nabil dkk., 2024; Ishomi & Sulistyowati, 2024). Selain itu, rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman yang dimiliki orang lain (FOMO) juga meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi berlebihan (Ayu dkk., 2025; Qoniah dkk., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa harus lebih berhati-hati saat menggunakan media sosial, mampu mengevaluasi informasi secara kritis, dan mempertimbangkan kebutuhan dengan bijak sebelum melakukan pembelian. Bagi universitas dan pemerintah, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk menciptakan program literasi digital dan literasi keuangan, membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumsi mereka dengan cara yang lebih bertanggung jawab (Sari & Heng, 2024).

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait, seperti lembaga pendidikan maupun pemerintah, dalam menyusun program edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan perilaku konsumsi di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pendekatan ekonometrika, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial dan memiliki keinginan untuk mengikuti tren tersebut, termasuk dalam hal membeli produk yang sedang populer. Kedua, viralitas konten juga terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Produk yang sering muncul dalam konten viral di media sosial lebih mudah menarik perhatian mahasiswa dan mendorong munculnya minat untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui konten viral dapat memengaruhi keputusan konsumsi individu. Ketiga, intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa terpapar berbagai konten promosi dan rekomendasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut yaitu FOMO, viralitas konten, dan intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat menggunakan media sosial secara lebih bijak dan mampu mengontrol perilaku konsumsi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan pengaruh media sosial di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliana Putri, A. & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 131–142.
- Adinata, K., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–154.
- Agustina, L. (2020). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*. 1(2).
- Amanda, G., & Purba, N. I. (2026). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI SUMATRA UTARA*. 3(3).
- Andini, K. D., & Maryam, E. W. (t.t.). *Affiliation Needs, Loneliness, and Fear Of Missing Out (FOMO) in Adolescents [Kebutuhan Afiliasi, Loneliness, dan Fear Of Missing Out (FOMO) pada Remaja]*.
- Anggraini, N., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 40–48.
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2).
- Fauzi, A., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 567–576.
- Fernandes, A. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6(3).
- Hidayati, S., & Putra, A. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswa ditinjau dari penggunaan media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 16(2), 120–129.
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh konten media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 20-26.
- Kurniawan, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 75–84.

- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (t.t.). *Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133.
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38–43.
- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(1), 13–24.
- Pratama, B., & Wulandari, R. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 5(2), 89–97.
- 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.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). *MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*. 3.
- Qoniah, Z., Putra, M. R. A., & Hastuti. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada perilaku konsumtif generasi Z di media sosial Instagram mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1). 545-553.
- Rahmawati, I., & Suryani, T. (2022). Pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Roza, R. S., Manik, W. F., Sinaga, G., & Timothy, T. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POLA KONSUMSI TERHADAP DAYA BELI MAHASISWA FEB UKI 2024*. 18(1).
- Sari, D., & Putri, N. (2021). Pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 214–223.
- Sari, M. I., & Heng, P. H. (2024). Peran Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Korea Pada Mahasiswa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4828–4834.

Utami, L., & Wijaya, H. (2020). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 20(2), 98–107.

Yuliana, R., & Saputra, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di perguruan tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(2), 150–160.