

**HUBUNGAN FoMO (*Fear of Missing Out*) DAN KEPUASAN HIDUP  
DENGAN KECENDERUNGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA  
PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Menyusun Skripsi dalam Proses Studi S1-Psikologi (S.Psi)



Oleh:

Alfiana Nur Aisyah

J01219005

**Dosen Pembimbing:**

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag

NIP. 197209271996032002

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan FoMO (*Fear of Missing Out*) dan Kepuasan Hidup Dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial Pada Pengguna TikTok di Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 13 Juli 2023



Alfiana Nur Aisyah

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

Hubungan FoMO (*Fear of Missing Out*) dan Kepuasan Hidup Dengan  
Kecenderungan Adiksi Media Sosial Pada Pengguna TikTok di Surabaya

Oleh:

Alfiana Nur Aisyah

NIM. J01219005

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Surabaya, 13 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag.  
NIP. 197209271996032002

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### HUBUNGAN FoMO (*Fear of Missing Out*) DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN KECENDERUNGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA PENGGUNA TIKTOK DI SURABAYA

Yang Disusun Oleh:  
Alfiana Nur Aisyah  
J01219005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 11 Juli 2023



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Khoirun Niam  
NIP. 197007251996031004

Susunan Tim Penguji

Penguji I

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag  
NIP. 197209271996032002

Penguji II

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si  
NIP. 197403121999032001

Penguji III

Lucky Abrorry, M.Psi  
NIP. 197910012006041005

Penguji IV

Drs. Hamim Rosyidi, M.Si  
NIP. 196208241987031002



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alfiana Nur Aisyah  
NIM : J01219005  
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi  
E-mail address : alfiananuraisyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan FoMO (*Fear of Missing Out*) dan Kepuasan Hidup Dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial Pada Pengguna TikTok di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya 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 Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2023

Penulis

(Alfiana Nur Aisyah)

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan FoMO (*fear of missing out*) dan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan subjek sejumlah 267 orang yang dipilih melalui teknik *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga skala variabel yang telah dimodifikasi yaitu *Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)*, *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)*, *Satisfaction With Life Scale (SWLS)* yang disebar melalui google formulir di media sosial. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistic 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel berhubungan secara signifikan dengan FoMO dan kecenderungan adiksi media sosial berhubungan positif, sementara kepuasan hidup dan kecenderungan adiksi media sosial memiliki hubungan negatif. Diketahui juga nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 49,4% dan sisa 50,6% dari variabel lain yang tidak diteliti.

*Kata Kunci: Kecenderungan Adiksi Media Sosial, FoMO, Kepuasan Hidup*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between FoMO (fear of missing out) and life satisfaction with social media addiction tendencies among TikTok users in Surabaya. The method used is correlational quantitative with 267 subjects selected through the quota sampling technique. This study uses three modified variable scales, namely the Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), Satisfaction With Life Scale (SWLS) which are distributed via Google forms on social media. The hypothesis testing in this study used multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 25. The results of data analysis showed that the three variables were significantly related to FoMO and social media addiction tendencies had a positive relationship, while life satisfaction and social media addiction tendencies had a negative relationship. It is also known that the contribution of both independent variables to the dependent variable is 49,4%, with the remaining 50,6% attributed to other unexplored variables.

***Keywords: Tendency of Social Media Addiction, FoMO, Life Satisfaction***



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INTISARI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Keaslian Penelitian .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
A. Adiksi Media Sosial .....	17
B. FoMO (fear of missing out) \ .....	24
C. Kepuasan Hidup .....	27
D. Media Sosial .....	31
E. Aplikasi TikTok .....	33
F. Dewasa Awal .....	34
G. Hubungan FoMO dan Kepuasan Hidup dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial .....	36
H. Kerangka Teoritis .....	38
I. Hipotesis .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	43
A. Identifikasi Variabel .....	43
B. Definisi Operasional .....	43



C. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	44
D. Rancangan Penelitian.....	47
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Analisis Data .....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian .....	58
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	58
2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	59
B. Pengujian Hipotesis.....	72
C. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN .....	101



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rumus Lemeshow .....	45
Tabel 3.2 Blueprint Skala Adiksi Media Sosial .....	48
Tabel 3.3 Validitas Skala Adiksi Media Sosial.....	49
Tabel 3.4 Reliabilitas Skala Adiksi Media Sosial .....	50
Tabel 3.5 Blueprint Skala FoMO .....	50
Tabel 3.6 Validitas Skala FoMO.....	51
Tabel 3.7 Reliabilitas Skala FoMO .....	52
Tabel 3.8 Blueprint Skala Kepuasan Hidup .....	52
Tabel 3.9 Validitas Kepuasan Hidup .....	54
Tabel 3.10 Reliabilitas Skala Kepuasan Hidup.....	55
Tabel 4.1 Deskriptif Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Deskriptif Subjek Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3 Deskriptif Subjek Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Deskriptif Subjek Berdasarkan Jenis Pengguna TikTok.....	62
Tabel 4.5 Deskriptif Subjek Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok .....	62
Tabel 4.6 Rumus Kategorisasi Data.....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Data Responden .....	64
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel X1,X2, Y .....	64
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Skor Adiksi Media Sosial .....	66
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Usia dengan Skor Adiksi Media Sosial .....	67
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Skor Adiksi Media Sosial .....	68
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Jenis Pengguna dengan Skor adiksi media sosial .....	70
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Durasi penggunaan dengan adiksi media sosial.....	70
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.15 Uji Linieritas .....	73
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.17 Nilai Signifikansi Uji T.....	76
Tabel 4.18 Uji Korelasi Pearson .....	76
Tabel 4.19 Nilai Signifikansi Uji F .....	77
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.21 Hasil Sumbangan Efektif X1 dan X2.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teori .....	41
Gambar 4.1 Uji Scatterplots .....	75



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, teknologi telah berkembang menjadi sangat pesat. Berkembangnya teknologi berdampak dalam segala segi kehidupan manusia, terlebih dalam memudahkan dan menjadikan hidup lebih praktis baik dari aspek komunikasi, transportasi, maupun informasi melalui media elektronik yang dikenal dengan sebutan internet. (Permanasari & Halimah, 2021). Apalagi, setelah adanya pandemi COVID-19 tiga tahun lalu membuat seluruh kegiatan yang dilakukan membutuhkan internet. Hadirnya internet kini telah dianggap sebagai hal penting dan sebagai kebutuhan gaya hidup bagi manusia. Dilansir dari data Indonesia, mengacu pada kesimpulan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menyatakan bahwa pada tahun 2021-2022, pengguna internet di dalam negeri yaitu 210,03 juta pengguna.

Hasil riset lainnya oleh APJII (2022) menyatakan sebanyak 89,15% penduduk Indonesia mengakses internet dengan membuka media sosial. Sedangkan pada survei terbaru yang dilakukan oleh Simon Kemp (2023) dalam *website* Data Reportal dari *WeareSocial*, menyatakan bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta orang. Data dari APJII tahun 2020 menyatakan bahwa penggunaan internet dan media sosial di beberapa Ibukota provinsi persentasenya lebih tinggi dibandingkan dengan

yang berada di Ibukota nasional. Salah satu Ibukota provinsi dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak yaitu Ibukota Surabaya dengan perolehan persentase sebanyak 83%. Hal ini dikarenakan Surabaya adalah kota terbesar kedua sesudah Jakarta. (Haque et al., 2021). Hal ini didukung data dari [jatimtribunnews.com](http://jatimtribunnews.com), mengutip dari data BPS pada tahun 2022, sebanyak 88,07% warga Surabaya telah memiliki gawai dan sebanyak 88,02 % terhubung ke media sosial. (Jatimtribunnews, 2022).

Salah satu jenis dari internet ialah media sosial. Saat ini, kehidupan suatu individu seolah-olah tak lepas dari kebutuhan menggunakan media sosial. (Aryati & Halimah, 2021). Hal tersebut tak lepas dari berbagai platform media sosial yang telah mengalami perkembangan dan peningkatan dalam penggunaannya sebagai bentuk komunikasi sosial yang lebih besar. Media sosial adalah suatu aplikasi yang bisa menghubungkan seseorang dengan banyak orang. (Indah & Maulana, 2022). Fitur di media sosial memudahkan penggunanya untuk berbagi berita, informasi, video, gambar, maupun cerita seseorang. Hal itu membuat banyak orang merasa terbantu akan hadirnya media sosial.

Namun, pemakaian berlebihan pada media sosial dapat memicu hadirnya adiksi media sosial. Adiksi adalah perilaku ketergantungan yang mengarah pada aktivitas tertentu. (Cardwell, dalam (Sifa & Sawitri, 2020). Sedangkan adiksi media sosial ialah penggunaan media sosial secara berlebihan dan kompulsif dengan adanya keinginan untuk terus mengakses media sosial serta memberikan dampak dalam beragam aspek seperti

kesehatan, akademik, lingkungan sosial, pekerjaan, dan kesejahteraan psikologis. (Andreassen, C. S. et al., 2012). Waldo (2014) menyatakan bahwa pengguna media sosial yang tidak sehat akan lebih banyak menghabiskan waktu sekitar 38,5 jam per minggu atau sebanyak 5 jam per hari dalam mengakses media sosial. Sedangkan menurut Andreassen & Pallesen (2017), pengguna media sosial yang tergolong ke dalam kategori kecanduan media sosial akan membuka media sosial dalam sehari lebih dari 6 jam.

Pemakaian media sosial yang berlebih memiliki dampak yang buruk bagi pemakainya. Berlebihan dalam menggunakan media sosial bisa memicu gangguan mental. Hal tersebut serupa dengan kasus pada berita nusantara yang terjadi di Aceh pada tahun 2022, di mana mayoritas ODGJ merupakan pecandu *game* dan media sosial. (Nusantara, 2022). Hasil penelitian yang dimuat dalam situs CNN Indonesia (2019) juga menyimpulkan bahwa adiksi media sosial dapat mendatangkan gejala depresi. Selain itu, individu dengan gejala adiksi media sosial ditemukan tidak hanya memiliki gejala kecemasan, tetapi juga mengalami harga diri yang rendah, serta keinginan untuk bunuh diri. Selain itu, gejala-gejala ini biasa dialami oleh remaja maupun dewasa dengan diikuti penurunan kepuasan hidup. (Toseeb & Inkster, 2015). Hasil riset tersebut sesuai dengan penelitian oleh John Jonides dalam situs National Geographic (2013) yang mengemukakan bahwa berlebihan dalam memakai media sosial dapat menyebabkan seseorang tersebut cenderung tidak bahagia dan kurang puas mengenai kehidupannya. Adapun riset lainnya dari Eijnden, Jeroen, & Patti (2016) juga menyatakan bahwa adiksi media sosial belum

termasuk dalam DSM-V, namun dampak yang dihasilkan serupa dengan seseorang yang mengalami adiksi *online game* yakni menimbulkan rasa kesepian secara terus-menerus hingga hilangnya atensi pada sesama.

Salah satu media sosial yang sangat digandrungi dan banyak dipakai saat ini adalah TikTok. Hal ini didasari riset dari katadata yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktu di aplikasi [Whatsapp](#) dan [TikTok](#). (Annisa Mutia, 2022). Dilansir dari kata data, pada laporan *Business of Apps*, pengguna aktif bulanan TikTok ada 1,46 miliar di seluruh dunia. (Annur, 2022). TikTok adalah suatu platform ciptaan negeri China yang menggabungkan video, stiker, dan lagu dengan durasi waktu 10 menit. (Suswandari et al., 2022). Dalam aplikasi ini individu dapat berbagi macam-macam konten, seperti konten humor, tutorial, *fashion*, hingga *reviews*. Variasi konten yang beragam ini mendorong jutaan pengguna untuk menggunakannya.

Pada akhir bulan Juli tahun 2020, pengguna TikTok mencapai lebih dari 30 juta di Indonesia. (Madhani et al., dalam (Suswandari et al., 2022). Dalam kompas.com, Indonesia menempati urutan kedua jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak yaitu 99,1 juta orang. (Ahmad Naufal Dzulfaroh, 2023). Dilihat dari intensitas penggunaan TikTok di Indonesia, aplikasi ini dipakai lebih dari 2 jam per hari, mengalahkan penggunaan Facebook dan Instagram. (Annisa Mutia, 2022). Media sosial ini memiliki kelebihan yaitu terdapat fitur *music background* dari beragam artis dan terdapat beragam fitur ekspresi lucu sehingga aplikasi ini memudahkan penggunaannya semakin

mahir dalam mengedit video karena terlatih untuk edit video. (Chandra, 2022). Aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai platform yang informatif, menghibur, membangun koneksi, dan menyalurkan kreativitas juga wadah untuk memasarkan produk. Namun, terdapat pula dampak negatif dari TikTok. Dampak tersebut dilansir dari tempo (2022) di antaranya memicu orang mengalami FoMo dan melakukan perbandingan negatif, menjadi alat untuk *bullying*, hingga bisa menjadi wadah untuk menyebarkan *hoax*, berisi konten tidak pantas, hingga menimbulkan kecanduan.

Aplikasi TikTok paling banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa awal. Menurut Santrock (2012), usia dewasa awal mencakup usia 18 hingga 25 tahun. Dilansir dari laporan *Business of Apps*, di tahun 2021 di seluruh dunia, pengguna TikTok didominasi oleh golongan usia 20-29 tahun sebanyak 35%. (Kata Data, 2022). Pada survei dari data reportal dalam *WeareSocial* di awal tahun 2023, diketahui bahwa 109,9 miliar pengguna media sosial TikTok di Indonesia berusia 18 tahun ke atas. (Simon Kemp, 2023). Pada penelitian oleh Oberst et al., (2016) menemukan bahwa di usia 18 tahun ke atas adalah kelompok yang terbanyak frekuensinya dalam mengakses media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengalami adiksi media sosial. Hal ini dikarenakan pada usia ini, dewasa awal mendapat kemudahan dari segi aksesibilitas media sosial yang mana pada usia ini mereka lebih mampu membaca besar jumlah informasi di media sosial dan menghasilkan reaksi FoMO dan adiksi. (Krisnadi & Adhandayani, 2022).



Banyaknya pengguna yang mengakses Tiktok setiap tahunnya, memungkinkan terjadinya fenomena kecanduan Tiktok. Berita dari *sindonews* mengungkapkan bahwa 6,4 persen pengguna TikTok berisiko mengalami kecanduan. (Sibarani, 2022). Kecanduan aplikasi Tiktok merupakan kondisi di mana seseorang mengalami ketergantungan sehingga sulit atau bahkan tidak mampu mengendalikan perilakunya dan selalu meluangkan waktu untuk mengakses aplikasi TikTok serta tidak lepas dari penggunaan Tiktok. (Jani & Weismann, 2021). Pengguna TikTok yang mengalami kecanduan akan mengakses aplikasi TikTok dengan intensitas tinggi, hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan mereka. (Wulandari & Netrawati, 2015).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Lodice & Papapicco (2021) juga menemukan bahwa pengguna TikTok atau kerap kali disebut 'TikTokers' akan menyiapkan dan membagikan konten dengan alasan seperti penerimaan sosial, rasa nyaman, dan kepuasan yang berkontribusi pada peningkatan penggunaan TikTok. Seseorang yang mengalami kecanduan TikTok dimotivasi oleh tontonan di aplikasi TikTok yang dapat meredakan ketegangan dan mengekspresikan emosinya saat menonton video TikTok. (Qin et al., 2022).

Fenomena kecanduan aplikasi TikTok memiliki pengaruh negatif bagi penggunaannya. Dilansir dari *CNBC Indonesia*, ditemukan bahwa seseorang yang kecanduan TikTok memiliki penurunan kapasitas memori kerja otak. Selain itu, seseorang yang kecanduan TikTok juga memiliki skor tinggi untuk kondisi depresi, kecemasan, dan stres. (Linda Hasibuan, 2022). Berita dari

*Kompas* menyatakan bahwa prinsip penggunaan aplikasi TikTok serupa dengan konsep perjudian. Dr. Julie Albright, sosiolog yang fokus pada komunikasi dan budaya digital, mengatakan bahwa konten-konten di TikTok mampu menumbuhkan efek dopamin sehingga hal tersebut mendorong seseorang untuk terus menggulir konten berikutnya, dan berakibat pada masalah kecanduan. (Nariswari, 2022). Yang (2023) menyatakan bahwa seseorang yang kecanduan aplikasi TikTok disebabkan oleh *self control* yang kurang kuat. Selain itu, adanya *big data* dalam aplikasi TikTok dapat memprediksi preferensi pengguna sehingga hal tersebut mendorong seseorang menggunakan aplikasi TikTok secara terus menerus dan akan berdampak pada adiksi media sosial TikTok.

Peneliti melakukan survei pada dewasa awal usia 18 – 25 tahun yang merupakan pengguna TikTok aktif maupun pasif di Surabaya dengan jumlah 34 responden. Adapun hasilnya yaitu sebanyak 20,6% dari 34 orang responden usia dewasa awal menggunakan media sosial TikTok selama 2 dan 5 jam setiap harinya. Disusul dengan terbanyak kedua yaitu sebanyak 17,6% responden memakai media sosial TikTok selama 1 jam, lalu 14,7% responden memakai media sosial TikTok selama 3 jam dan lebih dari 8 jam setiap harinya, dan 8,8% responden memakai TikTok selama 4 jam setiap harinya. Alasan para responden lebih banyak menggunakan aplikasi TikTok dibandingkan aplikasi lainnya adalah untuk hiburan. Ada salah satu responden yang mengatakan bahwa aplikasi TikTok lebih menarik dan jangkauannya lebih luas daripada sosial media yang lain dan konten yang

disuguhkan juga sangat *up to date*. Responden lainnya mengatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan multifungsi karena dapat mengedit video, berbelanja, dan berinteraksi dengan *followers* di satu aplikasi. Selain itu, 61,8% responden menggunakan aplikasi TikTok sebagai *coping stress* mereka. Mereka merasa puas dan terhibur dengan konten yang ada pada aplikasi TikTok karena dapat menghilangkan rasa jenuh maupun kepenatan.

Dari 34 responden, 61,8% responden membuka aplikasi TikTok lebih lama dari waktu yang telah direncanakan, lalu 38,2% responden mengalami kekurangan tidur akibat *scrolling* TikTok hingga larut malam, sebanyak 26,5% responden lebih memilih menghabiskan waktunya untuk *scrolling* TikTok dibandingkan bermain dengan temannya, selanjutnya 52,9% responden menyatakan bahwa TikTok menghambat produktivitas mereka ditinjau dari lamanya waktu mereka mengaksesnya, berikutnya sebanyak 30,8% responden gagal mengurangi waktu dalam bermain TikTok, dan 26,9% responden menyatakan sering mengecek notifikasi TikTok sebelum melakukan aktivitas mereka. Dari survei awal yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa para responden yang tergolong dewasa awal rentan memakai media sosial TikTok secara berlebihan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban para responden yang termasuk ke dalam indikator seseorang mengalami kecenderungan adiksi media sosial.

Pemakaian media sosial yang terlalu banyak tak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Salah satu penyebabnya ialah FoMO atau *fear*

*of missing out*. Przyblylski, et al (2013) mendefinisikan FoMO sebagai rasa cemas, gelisah, dan takut kehilangan momen yang dirasakan individu saat orang lain melakukan kegiatan yang lebih menyenangkan baik dengan diri individu atau tanpa dirinya di media sosial. *Fear of missing out* dilandasi oleh teori *self-determination* dalam Deci dan Ryan (1985) yang mengutarakan bahwa kesehatan psikologis dan regulasi diri suatu individu akan berjalan secara efektif saat individu berhasil terpenuhi tiga kebutuhan psikologis dasarnya, yaitu kompetensi (*competence*), otonom (*autonomy*), dan keterikatan (*relatedness*). Gejala FoMO yang dialami individu yaitu akan timbul perasaan takut, cemas, dan gelisah saat melewatkan kejadian penting yang dilakukan teman-temannya, sehingga hal itu mendorong individu untuk selalu mencari tahu kegiatan apa pun yang dilakukan orang lain lewat media sosial. Hal ini dapat menimbulkan adiksi. (Aryati & Halimah, 2021).

Selain FoMO, terdapat faktor lain yang berpengaruh pada adiksi media sosial, yaitu kepuasan hidup. Konstruk psikologi yang menilai kehidupan seseorang secara menyeluruh mengacu pada aspek-aspek kehidupannya disebut kepuasan hidup (Huebner, 2004a) dalam (Utari et al., 2019). Tingginya kepuasan hidup pada individu ditandai dengan individu yang memiliki target dalam hidupnya dan dapat meraih hal tersebut sehingga individu merasa hidupnya bermakna. (Diener et al., 2009). Sedangkan individu yang kepuasan hidupnya rendah akan meningkatkan rasa puas terhadap hidupnya melalui partisipasinya dalam jaringan *online*. (Ellison, N. B. et al., 2007).

Keterkaitan kedua faktor tersebut dengan adiksi media sosial telah didukung oleh penelitian terdahulu. Salah satunya ialah penelitian oleh Hariadi (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media secara berlebihan didorong oleh sindrom *fear of missing out* (FoMO). Sedangkan keterkaitan kepuasan hidup dengan adiksi media sosial didukung oleh penelitian dari Michelle Mary Moses (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepuasan hidup dengan penggunaan media sosial yang berlebihan.

Dari pemaparan beberapa penelitian terdahulu, hasil riset, dan permasalahan yang ada, penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai hubungan antar 3 variabel yaitu FoMO, kepuasan hidup, dan adiksi media sosial. Penelitian ini penting untuk diteliti mengingat ada berbagai dampak yang ditimbulkan dari adiksi media sosial TikTok dan bisa memengaruhi berbagai aspek kehidupan individu. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok karena TikTok adalah salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dan telah melampaui media sosial lainnya dalam jumlah pengguna dan intensitas penggunaan. (Montag et al., 2021). Alasan lainnya adalah karena TikTok memiliki sistem algoritma yang canggih, sehingga mampu mendorong seseorang menggunakan aplikasi TikTok dan menjadikan masalah kecanduan TikTok lebih parah daripada media sosial populer lainnya. (Smith, T. & Short, 2022).

Berikutnya, di Indonesia masih sangat sedikit penelitian mengenai adiksi media sosial TikTok. Mayoritas riset terdahulu berfokus pada adiksi internet

dan sedikitnya penelitian antara variabel pada penelitian ini, karena FoMO dan adiksi media sosial merupakan isu baru dari perilaku dunia *cyberpsychology*. Penelitian terkait adiksi media sosial TikTok pada dewasa awal juga masih belum banyak dilakukan, mengingat mayoritas pengguna TikTok adalah remaja dan dewasa muda, sehingga masih dibutuhkan riset yang komprehensif mengenai topik ini. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait fenomena yang sedang terjadi di masyarakat mengenai kecenderungan adiksi media sosial pada dewasa awal pengguna TikTok.

### **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan utamanya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan FoMo (*fear of missing out*) dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya?
2. Apakah terdapat hubungan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya?
3. Apakah terdapat hubungan FoMo dan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya?

### **C. Keaslian Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melihat topik ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, namun juga memiliki perbedaan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian dari Aryati dan Halimah (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap adiksi media sosial Instagram pada wanita *emerging adulthood* di Bandung. Kemudian, Jannah & Rosyidiani (2022) dengan hasilnya yaitu remaja awal putri mendapati gejala *FoMO* yang mengarah pada adiksi media sosial. Kemudian penelitian dengan hasil serupa pada 70 subjek remaja karang taruna yang berada di Bekasi Utara. (Wahyunindya & Silaen, 2021). Remaja karang taruna yang digunakan sebagai subjek menunjukkan adanya keterkaitan negatif antara kontrol diri dengan adiksi media sosial sebesar -0,469 dan terdapat keterkaitan positif antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial sebesar 0,340.

Widyana & Purnamasari (2020) juga melakukan penelitian terkait variabel yang sama dengan peneliti. Temuannya menunjukkan ada hubungan secara tidak langsung antara FoMO dan motivasi akademik yang dimediasi oleh adiksi media sosial. Penelitian lainnya oleh van Rooij et al. (2018) mendapatkan hasil yaitu FOMO memprediksi perilaku *phubbing* dengan hubungannya pada penggunaan media sosial yang bermasalah.

Selanjutnya penelitian lain terkait kepuasan hidup dengan adiksi media sosial pernah dilakukan oleh Fajri Mufidah Permanasari, Lilim Halimah (2021) dengan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan hidup berpengaruh terhadap adiksi Instagram sebesar 32,2%. Berikutnya, penelitian dari Uswatun Chasanah, Mulawarman, Ali Murtadho (2021) memiliki hasil terdapat keterkaitan secara tidak langsung antara kepuasan hidup dan penggunaan

media sosial bermasalah yang dimediasi oleh *self esteem*. Ferahim Yesilyurt & Nihan Solpuk Turhan (2020) juga melakukan penelitian sejenis dengan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap kehidupannya menurun seiring dengan meningkatnya kecanduan mereka terhadap media sosial.

Penelitian lainnya oleh Zhang et al (2020) juga menunjukkan hubungan antara penggunaan internet, persepsi kualitas lingkungan dan kepuasan hidup masyarakat. Penelitian tersebut mengacu pada teori perbandingan sosial, di mana Internet, sebagai salah satu saluran terpenting bagi warga negara untuk memperoleh informasi, telah meningkatkan intensitas perbandingan sosial masyarakat. Akibatnya, penggunaan internet dapat mengurangi kepuasan masyarakat terhadap kondisi kehidupannya yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan hidup mereka. Fery Saputra (2020) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa tingginya kadar adiksi *online game*, maka kepuasan hidup generasi milenial akan semakin rendah.

Dari keberagaman temuan riset sebelumnya, penelitian yang dilakukan peneliti dipastikan tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun terdapat variabel yang sama, namun penelitian ini berbeda dari segi waktu, tempat, dan subjek karena penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial TikTok di Surabaya dengan latar tahun 2023. Penggabungan ketiga variabel dalam penelitian ini juga menjadi pembeda dengan temuan-temuan sebelumnya. Selain itu, temuan terdahulu banyak menempatkan variabel kepuasan hidup pada posisi variabel dependen.



Berbeda dengan penelitian ini yang menempatkan variabel tersebut pada posisi variable independen.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan FoMo (*fear of missing out*) dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya
2. Untuk mengetahui hubungan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya
3. Untuk mengetahui hubungan FoMo dan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan maupun kontribusi pemikiran pada ilmu psikologi khususnya dalam bagian Psikologi Sosial dan Psikologi Positif terkait variabel FoMO (*fear of missing out*), kepuasan hidup, dan adiksi media sosial.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi dewasa awal

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat bagi dewasa awal agar lebih bijaksana ketika menggunakan media sosial dan tidak mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) serta dapat membantu dewasa

awal mengurangi adiksi media sosial dengan cara meningkatkan kepuasan hidupnya agar tahap perkembangannya berjalan dengan baik.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi riset berikutnya mengingat terbatasnya penelitian mengenai keterkaitan ketiga variabel tersebut.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang menunjang judul penelitian skripsi ini. Pembahasan mengenai inti dari lima bab pada penelitian ini dituangkan dalam sistematika pembahasan. Adapun lima bab tersebut di antaranya:

Pada bab 1 yaitu bagian pendahuluan membahas tentang latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan kecenderungan adiksi media sosial, kepuasan hidup, dan FoMO (*Fear of missing out*). Kemudian terdapat rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 dalam penelitian ini merupakan bagian kajian pustaka. Pada bab ini memuat macam-macam teori dari berbagai sumber referensi tentang variabel-variabel yang akan diteliti yaitu adiksi media sosial, kepuasan hidup, dan FoMO. Dalam bab ini diuraikan pula mengenai definisi, aspek, faktor yang memengaruhi ketiga variabel, dan hubungan antar variabel. Dari beberapa komponen yang melingkupi bagian bab 2 ini, membentuk sebuah kerangka teoritis dan menghasilkan hipotesis penelitian.

Selanjutnya, pada bab 3 merupakan bagian metode penelitian. Pada bab ini terdiri dari beberapa komponen yaitu rancangan penelitian, definisi operasional, populasi, rumus pemilihan sampel, dan teknik sampling yang akan digunakan. Pada bab ini dijelaskan pula mengenai instrumen penelitian yang digunakan, uji prasyarat, dan analisis data.

Bab 4 adalah bagian inti dari penelitian ini. Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil yang telah didapat selama penelitian dilakukan, persiapan peneliti sebelum melakukan penelitian, deskripsi data dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dan hasil uji hipotesis beserta pembahasannya.

Bab terakhir dalam penelitian ini yaitu bab 5 memuat tentang kesimpulan dan saran yang mengacu pada rumusan masalah penelitian dan hasil penemuan yang telah dilakukan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Adiksi Media Sosial**

##### **1. Pengertian Adiksi Media Sosial**

Thakkar (dalam Aprilia et al., 2020) mendefinisikan adiksi/kecanduan sebagai penyakit medis dan psikiatris akibat berlebihan memakai zat tertentu. Salah satu contoh adiksi ialah adiksi media sosial. Adiksi media sosial diartikan oleh Nurfajri (dalam Kimberly S. Young, 2017) sebagai gangguan psikologis yang menyebabkan penggunanya meningkatkan intensitas penggunaannya agar perasaan menjadi bahagia, namun penggunanya akan merasakan kecemasan, terganggu kehidupan sosialnya, dan mengalami gangguan afektif (sulit diatur, depresi). Adiksi media sosial berarti pemakaian media sosial secara berlebihan dan berkepanjangan serta berdampak buruk dalam beragam aspek seperti kesehatan, akademik, lingkungan sosial, pekerjaan, dan kesejahteraan psikologis (Andreassen & Pallesen, 2012; Rahardjo et al., 2020).

Pendapat dari Lemmens, Regina, & Patti (2016) terkait definisi adiksi media sosial adalah berlebihan dan kompulsif dalam memakai media sosial yang berdampak pada masalah sosial maupun emosional. Berbeda dengan Al-Menayes (2015) yang mengungkapkan adiksi media sosial sebagai perilaku bermasalah dalam memakai media sosial sehingga timbul perilaku kompulsif. Penggunaan media sosial yang bermasalah

telah dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih besar gejala depresi, kecemasan, harga diri rendah, kepuasan hidup yang rendah, gangguan makan, kualitas tidur yang buruk, dan ketidakpuasan citra tubuh yang lebih tinggi. (Kircaburun, K. et al., 2020). Menurut Wahyudi Kumorotomo (dalam Hariadi, 2018) kecanduan media sosial memicu adanya masalah psikis. Adapun masalah psikis yang ditimbulkan seperti mudah marah, iri, malas bekerja, rakus, takabur, dan mudah berbohong.

Berdasarkan dari uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa adiksi media sosial yaitu penggunaan media sosial dengan berlebihan dan berkepanjangan serta memberikan dampak dalam beragam aspek seperti kesehatan, akademik, lingkungan sosial, pekerjaan, dan lainnya.

## **2. Aspek Adiksi Media Sosial**

Menurut Andreassen, Pallesen, dan Griffiths (2012), terdapat beberapa aspek dalam diksi media sosial, di antaranya:

### *1. Salience*

Berselancar di media sosial menjadi hal terpenting yang mendominasi pikiran, perasaan, dan perilaku individu sehingga hal ini mendorong individu terus memikirkan waktu memakai media sosial saat sedang tidak memakainya.

### *2. Mood modification*

Media sosial digunakan sebagai strategi koping dan pengubah atau peningkat suasana hati individu.

### 3. *Tolerance*

Proses meningkatnya waktu penggunaan media sosial agar individu memperoleh kesenangan maupun perubahan *mood*.

### 4. *Withdrawal symptom*

Hadirnya perasaan tidak menyenangkan dan efek fisik saat penggunaan media sosial dihentikan atau dikurangi. Contohnya seperti cemas, mudah marah, bahkan gemetar.

### 5. *Conflict*

Sering mengakses media sosial dapat memicu terjadinya konflik dengan orang di sekitarnya, atau dengan dirinya sendiri, terkait pendidikan ataupun karir.

### 6. *Relapse*

Kecenderungan individu untuk mengulangi pola bermain media sosial secara berlebihan setelah individu telah berhenti atau mengurangi akses ke media sosial.

## **3. Faktor yang Memengaruhi Adiksi Media Sosial**

Perilaku adiksi tak lepas dari beragam faktor yang memengaruhi. Menurut Young (dalam Hariadi, 2018), terdapat 4 faktor yang memengaruhi perilaku adiksi internet yaitu:

#### 1) Gender

Perilaku adiksi dipengaruhi oleh gender. Gender berpengaruh pada penyebab suatu individu mengalami adiksi. Pada penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa perempuan lebih sering terkena adiksi

pada aplikasi *chatting* maupun belanja *online*. Berbeda dengan laki-laki yang lebih rentan terkena adiksi terhadap *online game*, perjudian *online*, maupun situs pornografi.

## 2) Kondisi psikologis

Adiksi internet juga disebabkan oleh kondisi psikologis yang bermasalah seperti gangguan kecemasan dan depresi. Hal tersebut membuat individu mengalihkan perasaan tidak enak atau keadaan yang membuat stres pada dirinya melalui penggunaan media sosial secara berlebihan. Kondisi psikologis yang bisa menyebabkan adiksi media sosial lainnya ialah FoMO (Fear of Missing Out). Menurut penelitian dari Rahardjo & Soetjiningsih (2022), semakin tinggi sindrom FoMO pada seseorang, maka angka adiksi media sosialnya akan semakin tinggi pula tingkat adiksi media sosial pada seseorang tersebut. Selain itu, kepuasan hidup juga turut menjadi faktor kecanduan media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian dari Hawi & Samaha (2017) yang mengemukakan bahwa penggunaan media sosial yang adiktif memiliki hubungan negatif dengan harga diri, dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan hidup.

## 3) Kondisi sosial ekonomi

Adiksi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi suatu individu. Tingkat adiksi media sosial pada individu yang sudah

bekerja lebih besar karena individu tersebut mempunyai fasilitas internet di kantor dan mempunyai pendapatan guna menunjang kemudahannya dalam mengakses internet.

#### 4) Tujuan dan waktu penggunaan internet

Tujuan dan banyaknya waktu ketika mengakses internet juga menentukan perilaku adiksi. Jika individu mengakses internet dengan tujuan pendidikan maka ia akan banyak mengakses internet dan lebih kecil kemungkinannya mengalami adiksi internet dan media sosial. Hal ini terjadi karena tujuan penggunaan internet bukan digunakan sebagai pelarian diri dari masalah pribadi maupun sebagai hiburan.

Sedangkan menurut Andrea C. Nakaya (2015) terdapat 5 *trait* yang mendorong seseorang menggunakan media sosial berlebihan di antaranya:

##### 1) FoMO

FoMO (Fear of missing out) adalah salah satu perilaku yang mendorong orang dalam berselancar di media sosial. Ketakutan akan ketinggalan terkait hal-hal yang *up to date* menyebabkan banyak orang sering memeriksa situs jejaring sosial mereka yang berdampak pada timbulnya adiksi media sosial.

##### 2) Ego

Penelitian menunjukkan bahwa suatu individu senang memiliki penonton, sehingga hal ini mendorong mereka untuk sering membuat konten dan lebih sering menggunakan media sosial.



3) *perceived value*

Banyak pengguna media sosial percaya bahwa jaringan mereka di media sosial memberi banyak keuntungan misalnya, akses instan ke berita terbaru atau penawaran belanja *online* maupun bermain *online game*.

4) kontrol

Pengguna media sosial merasa diberdayakan karena mereka memiliki kendali atas pengalaman mereka, mulai dari beragam aplikasi atau situs yang dapat mereka akses dan kapan mereka mengaksesnya. Hal tersebut memicu mereka menggunakan media sosial menjadi lebih sering.

5) *social comparison/perbandingan sosial*

Media sosial memungkinkan orang untuk membandingkan diri mereka sendiri kepada orang lain untuk menilai kekuatan dan kelemahan diri. Festinger (dalam Eddleston, 2009); (Sianipar & Kaloeti, 2019) menjelaskan bahwa individu akan terdorong untuk membandingkan kemampuannya dengan orang lain melalui media sosial. Dorongan tersebut menyebabkan timbulnya keinginan untuk selalu terkoneksi di media sosial sehingga menyebabkan perilaku kecanduan.

Dari pendapat para ahli di atas, peneliti menggunakan teori Young untuk menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi adiksi media sosial. Adapun faktor-faktornya yaitu gender, kondisi sosial ekonomi, tujuan dan

waktu penggunaan internet serta kondisi psikologis. Dalam hal ini, kondisi psikologis yang memengaruhi adiksi media sosial ialah kepuasan hidup dan FoMO.

#### 4. Kriteria Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial belum termasuk ke dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-V), namun telah banyak tokoh dan peneliti pada bidang psikologi yang menganggap bahwa adiksi internet dan media sosial termasuk ke dalam adiksi perilaku dan gejalanya mirip dengan *internet gaming disorder*. Seseorang yang mengalami adiksi media sosial cenderung memiliki beberapa kriteria atau ciri-ciri. Berikut kriteria adiksi media sosial mengacu pada teori Young (2009), yaitu:

- 1) Merasa terokupasi akibat penggunaan internet (memikirkan kegiatan *online* yang telah dilakukan sebelumnya atau kegiatan *online* yang ingin dilakukan)
- 2) Merasa membutuhkan waktu lebih lama untuk mengakses internet lebih lama dari waktu sebelumnya untuk mencapai kepuasan
- 3) Melakukan upaya secara berulang untuk mengontrol, mengurangi, atau menghentikan pemakaian internet maupun media sosial namun gagal
- 4) Ketika penggunaan internet dihentikan atau dikurangi, maka individu akan merasa gelisah, suasana hati memburuk, bahkan mudah tersinggung

- 5) menghabiskan waktu secara *online* lebih lama dari yang direncanakan
- 6) berhadapan dengan risiko hilangnya hal dalam berbagai aspek seperti hubungan bersama orang terdekat, pendidikan, karir, dan pekerjaan karena penggunaan internet
- 7) berbohong mengenai penggunaan internet berlebih pada anggota keluarga maupun orang lain
- 8) mengakses internet sebagai tempat pelarian dari persoalan atau meredakan perasaan yang tidak menyenangkan.

Dengan mengacu pada teori Young di atas, dapat disimpulkan bahwa adiksi media sosial dicirikan dengan memikirkan aktivitas *online* dan perasaan senang, ingin menambah waktu menggunakan internet untuk kepuasan, dan tidak mampu mengontrol, mengurangi atau menghentikan pengurangan kegiatan penggunaan media sosial, waktu *online* lebih lama dari yang diharapkan, ketika menggunakan media sosial atau internet sebagai cara untuk melarikan diri atau menyelesaikan masalah, merasa kesal, sedih, frustrasi atau mudah tersinggung.

## **B. FoMO (fear of missing out)\**

### **1. Pengertian FoMO**

Di dunia *cyberpsychology*, terdapat fenomena baru yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). (Heriyanti, 2020). Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) yang mengartikannya sebagai rasa takut, gelisah, dan cemas saat individu tahu orang lain berada pada

pengalaman yang lebih menyenangkan daripada dirinya di media sosial. Sedangkan menurut Calhoun & Acocella, dalam (Astuti & Kusumiati, 2021), *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai bentuk rasa khawatir atau rasa takut melewatkan momen tertentu di media sosial. Alt (2015) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) ialah ketakutan individu ketika ia tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan orang lain sehingga individu terdorong tetap terkoneksi dengan kegiatan mereka melalui media dan juga internet. Definisi serupa juga diungkapkan oleh Wegman, Oberst, Stodt, dan Branda (2017) yang menyatakan bahwa gabungan dari kecenderungan tertentu seperti depresi, kecemasan sosial, kesepian, dan preferensi berkomunikasi secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sosial bisa menyebabkan FoMO yang lebih tinggi.

FoMO ditunjukkan dengan suatu perilaku individu yang berkeinginan kuat untuk selalu terkoneksi dengan orang lain melalui mempertahankan kegiatannya di media sosial. Menurut data dari JWT Intelligence dalam (Astuti & Kusumiati, 2021) menunjukkan bahwa FoMO terjadi pada 40% pengakses internet di dunia. FoMO memiliki beberapa dampak di antaranya bisa memicu stres, depresi, hingga masalah tidur. Tak hanya itu, namun juga mendorong adanya permasalahan finansial karena individu bersedia mengeluarkan uang agar bisa tetap *up to date* di media maupun internet.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah adalah rasa cemas, gelisah, dan takut melewatkan momen pada individu ketika orang lain melakukan kegiatan yang lebih menyenangkan baik dengan diri individu atau tanpa dirinya sehingga membuat individu tersebut

ingin terus terkoneksi melalui media dan internet agar mengetahui keadaan orang lain.

## 2. Aspek-Aspek FoMO

Menurut Przybylski et al (2013) menyatakan aspek-aspek dari sindrom FoMO, di antaranya:

a. Kebutuhan psikologis *relatedness* yang tidak terpenuhi

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan individu untuk selalu berhubungan secara intens dengan individu lainnya. Tak terpenuhinya kebutuhan ini menyebabkan individu akan merasa cemas dan hal inilah yang mendorong perilaku FoMO. Individu akan mencari tahu aktivitas apa saja yang dilakukan individu lain agar ia merasa tetap terhubung dengan mereka.

b. Kebutuhan psikologis *self* yang tidak terpenuhi

*Self* mengacu pada kebutuhan manusia untuk paham dan bisa memenuhi fungsi diri melalui beragam pengalaman hidupnya. (Alwisol, 2011).

Terdiri dari dua macam kebutuhan ini yaitu *competence* dan *autonomy*. *competence* adalah rasa ingin berbaur dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Kedua, *autonomy* yaitu kemampuan untuk mengatur dan menentukan pilihan untuk dirinya sendiri tanpa memerlukan dorongan dari orang lain. Jika kebutuhan-kebutuhan tersebut, maka individu akan melampiaskannya melalui media sosial.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi FoMO

Pada teori Self-Determination Theory (SDT), *Fear of Missing Out* (FoMO) dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: (Przybylski, A. K. et al., 2013)

#### a) kebutuhan *relatedness*

Kebutuhan ini akan terpenuhi jika individu menjalin hubungan yang dekat, hangat, dan saling peduli. Namun, individu akan mencari pengalihan lainnya melalui media sosial atau dunia maya agar tetap terlibat dalam hubungan sosial jika kebutuhan ini tak terpenuhi.

#### b) kebutuhan *self*

Terdiri dari kebutuhan *competence* dan *autonomy*. Jika kebutuhan *Competence* tidak terpenuhi, maka individu akan merasa putus asa. Sementara jika kebutuhan *autonomy* rendah, maka terjadi ketergantungan dengan orang lain ketika hendak melakukan sesuatu sehingga individu akan membandingkan dirinya dengan kondisi orang lain lewat internet.

## C. Kepuasan Hidup

### 1. Pengertian Kepuasan Hidup

*Satisfaction*/kepuasan secara umum adalah suatu kondisi senang dan sejahtera karena telah mencapai tujuan. (Chaplin, 2006). Sedangkan kepuasan hidup ialah salah satu komponen dari kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*). (Diener et al., 2009). Kepuasan hidup termasuk ke

ranah psikologi positif. Menurut Seligman (dalam Waskito et al., 2018), kepuasan hidup ditinjau dari psikologi positif memiliki arti ukuran dari standar kebahagiaan individu dan pengalaman subjektif yang positif dari individu. Sedangkan menurut Huebner (2004), yang dimaksud dengan kepuasan hidup adalah suatu konstruk psikologi yang menilai kehidupan seseorang secara menyeluruh mengacu pada ranah-ranah kehidupannya.

Berbeda dengan Diener dan Biswas Diener (2008) yang mengemukakan kepuasan hidup yaitu penilaian dari segi kognitif tentang perilaku yang telah dilakukan individu dalam kehidupannya secara keseluruhan seperti dari segi hubungan interpersonal, pekerjaan, kesehatan, spiritualitas, pendapatan, dan aktivitas di waktu senggang. Kepuasan hidup juga didefinisikan sebagai penilaian subjektif individu terkait dengan kualitas hidup mereka. (Syamila et al., 2021). Dengan kata lain, kepuasan hidup antara setiap orang berbeda dan bersifat subjektif. Lebih lanjut, Sosusa dan Lyubomirsky (2001) juga menyatakan kepuasan hidup mengacu pada rasa menerima diri individu terhadap keadaan yang terjadi dalam hidupnya dan bagaimana individu mampu memenuhi kehendaknya.

Berdasarkan uraian di atas, diambil kesimpulan definisi kepuasan hidup yaitu penilaian dan evaluasi kehidupan individu saat ini dengan kehidupan yang ideal menurutnya.

## 2. Aspek-aspek Kepuasan hidup

Menurut Diener dan Biswas-Diener (2008), terdapat lima aspek dari kepuasan hidup di antaranya:

1) keinginan untuk mengubah kehidupan

Kepuasan hidup suatu individu ditandai dengan adanya perasaan dan keinginan untuk membuat hidupnya lebih baik dibandingkan sebelumnya. Hal yang ingin diubah oleh individu merujuk pada berbagai segi yang menurut individu mampu meningkatkan kepuasan pada hidupnya.

2) kepuasan terhadap hidup saat ini

Rasa puas pada hidup suatu individu juga ditandai dengan individu yang merasa hidupnya saat ini memuaskan.

3) kepuasan hidup di masa lalu,

Individu yang puas dengan hidupnya juga ditunjukkan dengan tidak ada yang disesali dari kehidupan masa lalunya. Dalam aspek ini, individu tidak merasa gagal dalam menyelesaikan semua masalahnya dan menganggap masa lalu sebagai pembelajaran untuk kehidupan saat ini dan di masa yang akan datang.

4) kepuasan terhadap kehidupan di masa depan,

Tingkat kepuasan hidup yang tinggi pada individu ditandai dengan rasa optimis dan pemikiran yang selalu positif mengenai peristiwa di masa depan. Hal ini membuat individu terdorong memiliki keinginan maupun tujuan yang jelas. .



5) penilaian orang lain terhadap kehidupan seseorang

Aspek ini bisa berpengaruh pada tingkat kepuasan hidup individu. Aspek ini membuat individu banyak mendengar opini dari orang lain agar individu dapat menjadikannya sebagai evaluasi dan pertimbangan.

### 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Hidup

Menurut Diener & Ryan (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan hidup, di antaranya:

a. Hubungan Sosial

Individu yang puas terhadap hidupnya cenderung berhubungan secara intens dan mendapat dukungan dari hubungan sosialnya. Hurlock (1990) juga menyatakan bahwa kepuasan hidup individu akan meningkat jika individu berinteraksi secara baik dengan orang-orang di sekitarnya.

b. Pekerjaan dan Pendapatan

Tingkat pendapatan dan kesuksesan akan pekerjaan berpengaruh pada kepuasan hidup individu. Individu yang baik dalam melakukan pekerjaannya dan menikmatinya akan meningkatkan kreativitas, kinerja, dan produktivitas sehingga berdampak pula pada kepuasan hidupnya yang meningkat. Individu yang mampu mengerjakan tugas, maka akan mengarah pada *prestise* dan akan semakin besar kepuasan hidupnya. (Hurlock E., 1990).

c. Kesehatan dan Umur Panjang

Adanya kesehatan yang baik dan umur yang panjang mampu membuat individu melakukan beragam aktivitas dan dapat meraih apa yang diinginkan serta dibutuhkannya. Sedangkan buruknya kesehatan atau ketidakmampuan fisik mampu menghalangi kepuasan dan kebutuhan individu. (Hurlock E., 1990).

d. Kemanfaatan Individu secara Sosial

Individu yang merasa dirinya berguna bagi lingkungannya, maka kepuasan akan hidupnya akan meningkat. Pada faktor ini, individu dapat berguna bagi orang lain dengan menjadi sukarelawan atau mengikuti kegiatan sosial lainnya.

#### **D. Media Sosial**

Media sosial adalah tempat tak terbatas oleh ruang dan waktu yang digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi. (Safitri & Naini, 2020). Media sosial juga merupakan media *online* yang berfungsi bagi para penggunanya untuk menuangkan ide, menjadi tempat mengekspresikan diri, dan memakainya sesuai dengan kebutuhan. (Batoebara, 2020). Akses menuju media sosial bisa melalui perangkat komputer maupun di *smartphone*, sehingga memudahkan penggunanya untuk mengaksesnya. Bagi manusia, hadirnya media sosial juga memberi kemudahan untuk berkomunikasi maupun berinteraksi. Individu bisa berkomunikasi dengan orang lain di mana pun dan kapan pun walau terbentang jarak yang jauh antara keduanya.

Selain digunakan sebagai alat berkomunikasi, media sosial juga digunakan sebagai pencitraan diri (*self branding*). Pengguna media sosial

diberi kebebasan untuk membagikan hal yang diinginkannya. (Nuning Indah Pratiwi & Achmad Husen, 2021). Umumnya, media sosial berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pesan, foto/gambar, berita, dan tautan video. (Susilowati, 2018). Oleh karena itu, media sosial kaya akan informasi di dalamnya.

Pengguna media sosial dibagi menjadi pengguna aktif dan pasif. Pengguna media sosial aktif yaitu pengguna yang berinteraksi secara langsung seperti mengirim pesan, memberi *like* maupun komentar, dan berinteraksi dengan sesama pengguna. (Verduyn, P. et al., 2017). Berbeda dengan pengguna media sosial pasif yang menurut Osatuyi (dalam Chandra, 2022) ialah pengguna yang hanya menyimak tanpa berinteraksi dengan pengguna lainnya. Selain itu, pengguna pasif juga dapat berupa pengguna yang tidak memiliki akun atau tidak *login* terlebih dahulu karena tidak dapat berinteraksi dengan sesama pengguna, memberikan *like* maupun komentar.

Bagi individu, media sosial berdampak positif maupun negatif. Dampak positifnya yaitu sebagai wadah memperoleh informasi, wadah untuk menjalin silaturahmi tanpa terhalang jarak dan waktu, wadah untuk memperluas relasi sosial dan mengembangkan bisnis, serta sarana untuk mengembangkan keterampilan. Dampak negatifnya ialah dapat membuat individu kecanduan, rentan terlibat *cyberbullying*, cenderung merasa depresi dan kesepian, mendorong timbulnya perilaku *phubbing*, dan menurunnya kualitas interaksi sosial. (Krisnadi & Adhandayani, 2022),

## **E. Aplikasi TikTok**

Media sosial memiliki bermacam-macam bentuk, salah satunya ialah TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial dengan bentuk video yang memiliki durasi waktu 15 detik dan disertai dengan musik. (Chandra, 2022). Menurut (Mackenzie & Nichols (dalam Safitri & Naini, 2020) TikTok adalah salah satu platform di mana penggunaanya dapat membuat beragam konten dengan fitur penyuntingan dan pembuatan video dalam aplikasi ini. Mengutip dari laman Forbes, pengguna TikTok lebih dari 60 persen ialah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir sesudah tahun 1996. (Safitri & Naini, 2020). Terdapat berbagai motif dalam menggunakan aplikasi TikTok yaitu untuk hiburan, tempat untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang hingga promosi. (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018).

Berbeda dengan aplikasi lainnya, TikTok memungkinkan semua orang dapat menjadi kreator karena fiturnya yang mudah dan sederhana dalam pembuatan video hingga musik kreatif. (Nuning Indah Pratiwi & Achmad Husen, 2021). Selain itu, kalangan anak muda banyak menyukai TikTok karena banyak fitur yang menarik di dalamnya. Media sosial ini memiliki kelebihan yaitu terdapat bermacam-macam fitur musik dan fitur yang menampilkan ekspresi lucu. (Chandra, 2022).

Terlepas dari beragam fitur menarik di aplikasi TikTok, terdapat pula manfaat positif dan negatif bagi penggunaanya. Adapun manfaat positif dan negatifnya menurut Maria Ulfa Batoebara (2020) yaitu mampu menumbuhkan rasa kreatif dalam pembuatan dan edit video. Sedangkan

manfaat negatifnya ialah penggunaannya bisa membuat video tidak wajar, yang melibatkan orang tua atau anak kecil dalam pembuatan video agar memperoleh banyak respon dari netizen. Selain itu, banyaknya video yang tidak pantas mampu ditiru bagi para penggunaannya sehingga membuat kenakalan remaja maupun dewasa semakin beragam bentuknya. Manfaat negatif lainnya ialah seseorang berfokus membuat video dengan tidak mampu menilai video yang pantas dan yang tidak serta dapat menimbulkan kecanduan.

## **F. Dewasa Awal**

### **1. Pengertian Dewasa Awal**

Dewasa adalah seseorang yang pertumbuhannya telah selesai dan telah siap berbau dan menerima tingkatannya di masyarakat. (Hurlock, 1996; A. F. Putri, 2019). Masa dewasa dibagi menjadi beberapa tingkatan, salah satunya ialah dewasa awal. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya individu dari masa ketergantungan ke masa mandiri dari aspek finansial, pandangan terkait masa depan, dan kebebasan dalam menentukan diri sendiri. (M. Jannah et al., 2021). Pada usia ini, dilalui setelah masa remaja dan terjadi berbagai perubahan pada cara berpikir, fungsi biologis dan motoris, kehidupan afeksi, hubungan sosial dan integrasi masyarakat. (Wijaya & Muslim, 2021). Dewasa awal merupakan masa di mana individu memenuhi tugas perkembangannya seperti bekerja, memiliki hubungan dengan lawan jenis, dan melakukan eksperimen maupun eksplorasi.

Dalam usia ini, banyak individu yang mengeksplorasi dan bereksperimen terkait jalur karier, gaya hidup, dan impian mereka serta memutuskan untuk melajang ataupun menikah. (Arnett dalam Santrock, 2002). Santrock mengungkapkan bahwa rentang usia dewasa awal berlangsung antara usia 18-25 tahun. Masa dewasa awal ialah masa di mana seseorang dituntut lebih tentang rasa tanggung jawab sehingga pada masa ini sangat rentan mengalami permasalahan dari beragam aspek. (Putri, 2019). Senada dengan pendapat Putri, Erikson (dalam Monks et al., 2001) juga berpendapat mengenai rentang usia dewasa awal yaitu pada usia 20 hingga 30 tahun, adalah tahapan di mana individu menerima bahwa dirinya akan memikul banyak tanggung jawab dan pada tahap ini mulai berkembang hubungan intim.

## **2. Tugas Perkembangan Dewasa Awal**

Hurlock dalam (Putri, 2019) membagi tugas perkembangan dewasa awal, antara lain, sebagai berikut:

- (a) mendapatkan suatu pekerjaan,
- (b) memilih seorang teman hidup,
- (c) belajar hidup bersama dengan suami istri membentuk suatu keluarga,
- (d) membesarkan anak-anak,
- (e) mengelola rumah tangga,
- (f) menerima tanggung jawab sebagai warga negara,

(g) bergabung dalam suatu kelompok sosial.

Lain halnya dengan Erikson (1963) yang menyatakan pada tahap dewasa awal, seseorang mengalami tahapan psikososial keenam yaitu *intimacy vs isolation* (keintiman dan keterkucilan). (Santrock, 2012). Pada tahap ini, individu akan mencoba menjalin hubungan dengan individu lain dan membentuk persahabatan. Salah satu tugas perkembangan psikososial dewasa awal yang harus dipenuhi ialah terbentuknya hubungan intim. (Erikson 1969, dalam (Papalia, D. E et al., 2008). Menurut Erickson, keintiman digambarkannya sebagai keterhubungan antara diri sendiri dengan orang lain dengan cara menemukan diri dalam diri orang lain. Ketika dewasa awal memiliki persahabatan maupun relasi yang sehat dan akrab maka keintiman akan tercapai. Jika tugas perkembangan tersebut tidak tercapai, maka dapat menimbulkan kesulitan menjalin hubungan secara intens dengan individu lainnya dan akan timbul ketidakpercayaan diri pada individu sehingga mendorong individu tersebut menarik diri dari sosial dan terjadilah isolasi. (Fortinash and Worret 2012; Diyan Mutyah et al., 2020).

### **G. Hubungan FoMO dan Kepuasan Hidup dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial**

Kelly, Booker & Sacker (2019) mengemukakan bahwa hadirnya pandemi COVID-19 menyebabkan penutupan semua pertemuan sosial seperti sekolah, hiburan, dan pusat olahraga yang mengarahkan penggunaan media sosial sebagai sarana pendidikan, hiburan, dan hubungan dengan teman,

kerabat, dan dunia luar tanpa memandang jenis. Adanya media sosial memudahkan seseorang mempererat komunikasi dengan orang lain. Media sosial sebagai media komunikasi interpersonal juga sangat bergantung pada penggunaannya. (Annisa et al., 2020). Pemakaian media sosial secara berlebihan bisa memicu dampak buruk yaitu bertambahnya komunikasi secara tidak langsung, bahkan dapat pula mengakibatkan adiksi/kecanduan.

Adiksi atau kecanduan adalah kecanduan yang menyebabkan gangguan psikologis, masalah fisik dan sosial yang terjadi pada setiap kelompok umur individu yang banyak menghabiskan waktunya secara berlebihan di media sosial. (Sahin, 2017). Berdasarkan hasil literatur, seseorang yang mengalami adiksi media sosial disebabkan oleh bermacam-macam faktor, yaitu kecemasan, harga diri rendah, kepuasan hidup yang rendah, gangguan makan, kualitas tidur yang buruk, dan ketidakpuasan citra tubuh yang lebih tinggi. (Kircaburun, K. et al., 2020).

Sarentya Fathadhika dan Afriani (2018) juga menemukan faktor penyebab adiksi media sosial. Ia menemukan bahwa *fear of missing out* berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan kecenderungan adiksi media sosial. Adanya hubungan tidak langsung antara *fear of missing out* dengan adiksi media sosial dimediasi oleh *social media engagement*. Besarnya kekhawatiran seseorang ketika kehilangan momen di media sosial, maka akan memotivasi seseorang tersebut untuk selalu terhubung dengan media sosial yang mampu menyebabkan perilaku kecanduan.



Adel Eladi dan Ali Al Musawi (2021) juga menemukan bahwa kepuasan hidup yang rendah menjadi prediktor terjadinya adiksi media sosial. Di media sosial, seseorang akan terpapar dengan berbagai konten mengenai aktivitas ataupun pengalaman baik maupun buruk dari orang lain. Hal tersebut mampu mendorong individu merasakan perasaan iri dan frustrasi karena pengalaman yang didapatkannya berbeda dengan individu lain. Dampak dari perasaan tersebut adalah mendorong orang mencari tahu aktivitas yang dialami seseorang secara terus menerus sehingga berakibat menurunnya kepuasan dalam hidupnya dan terjadinya adiksi media sosial.

#### **H. Kerangka Teoritis**

Adiksi media sosial didefinisikan oleh Andreassen, et al (2012) sebagai penggunaan media sosial secara berlebihan dan berkepanjangan ditandai dengan adanya keinginan untuk terus mengakses media sosial serta memberikan dampak dalam beragam aspek seperti kesehatan, akademik, lingkungan sosial, pekerjaan, dan kesejahteraan psikologis. Adiksi media sosial terdiri dari beberapa aspek, di antaranya *relapse, conflict, withdrawal, tolerance, mood modification* dan *salience*. (Andreassen, C. S. et al., 2017). Selain aspek, kecanduan media sosial juga memiliki beberapa faktor menurut Young (2009) yakni kondisi sosial ekonomi, jenis kelamin, tujuan dan waktu penggunaan serta kondisi psikologis, seperti depresi, kecemasan, sindrom FoMO (Fear of Missing Out), kepuasan hidup seseorang, dan lain sebagainya.

FoMO menjadi salah satu faktor yang memengaruhi adiksi media sosial. FoMO adalah rasa cemas dan takut kehilangan momen pada individu

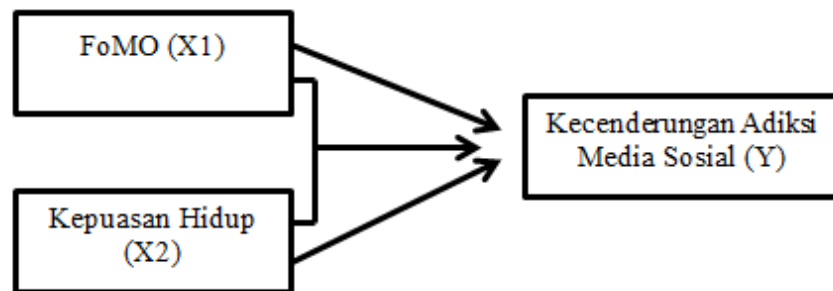
ketika orang lain memiliki kegiatan yang lebih menyenangkan baik dengan diri individu atau tanpa dirinya di media sosial. (Przybylski, et al., 2013). Adapun aspek-aspeknya terdiri dari 2 aspek yaitu kebutuhan akan *self* dan *relatedness*. Azizah & Baharuddin (2021) yang menjelaskan bahwa ketakutan terhadap kehilangan momen akan timbul jika tak terpenuhinya kebutuhan psikologis *self* dan *relatedness*. Eric Fromm (dalam Feist, 2010) menjelaskan *relatedness* adalah salah satu kebutuhan dasar manusia guna membangun hubungan dan berbaaur dengan yang lain. Kedua kebutuhan tersebut yang tidak terpenuhi akan mendorong seseorang merasa tidak nyaman, jadi mereka melampiaskan ketidakterpenuhinya kebutuhan mereka pada pemakaian media sosial secara berlebihan. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan teori dari Abraham Maslow (2010) tentang hierarki kebutuhan manusia, salah satunya kebutuhan sosial. Jika kebutuhan sosial manusia tidak dapat terpenuhi, maka ia akan memenuhi kebutuhannya dengan berinteraksi secara virtual melalui media sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi penyebab individu sering mengakses media sosial dalam waktu yang lama karena ingin terus terhubung dan takut ketinggalan momen orang lain di sekitarnya.

Selain FoMO, kepuasan hidup juga mendorong penggunaan media sosial secara berlebihan. Kepuasan hidup merupakan penilaian dari segi kognitif tentang perilaku yang telah dilakukan individu dalam kehidupannya secara keseluruhan seperti dari segi hubungan interpersonal, pekerjaan, kesehatan, pendapatan, spiritualitas, dan aktivitas di waktu senggang. (Diener

& Biswas-Diener, 2008). Kepuasan hidup memiliki beberapa aspek di antaranya yaitu keinginan untuk mengubah kehidupan, kepuasan individu terhadap situasi hidupnya saat ini, kepuasan individu terhadap hidupnya di masa lampau, kepuasan individu terhadap hidupnya di masa yang akan datang, dan penilaian terhadap kehidupan individu. Longstreet & Brooks (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan hidup sebagai faktor prediktor adiksi media sosial. Dalam penelitiannya, mereka mengemukakan bahwa individu yang di dunia nyata lebih banyak merasakan emosi negatif, kebutuhan dan kepuasan tidak terpenuhi, dan stres akan cenderung mengakses media sosial sebagai wadah untuk mencari kebahagiaan, mengalihkan permasalahan yang dimilikinya, dan memenuhi kepuasan yang tidak didapatkan dalam dunia nyata, sehingga hal tersebut memicu penggunaannya kecanduan dalam menggunakan media sosial. Hal ini dijelaskan oleh teori penggunaan internet kompensasi yang diusulkan oleh Kardefelt-Winther (2014), di mana teori ini mengatakan bahwa kehidupan suatu individu yang penuh dengan tekanan akan merangsang individu tersebut memakai alat teknologi secara berlebihan untuk meredakan emosi negatif pada dirinya. Dalam hal ini, alat teknologi yang dimaksud adalah media sosial.

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teori



Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial, di mana seseorang yang memiliki perilaku FoMO yang tinggi akan berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan adiksi seseorang dalam menggunakan media sosial. Selanjutnya kepuasan hidup juga memiliki hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial, di mana seseorang dengan kepuasan hidup yang tinggi akan memiliki tingkat kecenderungan adiksi media sosial yang akan rendah. Dengan demikian, seseorang yang memiliki FoMO yang tinggi dan kepuasan hidup yang rendah, maka akan membuatnya memiliki kecenderungan adiksi media sosial yang tinggi pula.

### I. Hipotesis

1. Terdapat hubungan FoMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya
2. Terdapat hubungan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya
3. Terdapat hubungan FoMO dan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial pada pengguna TikTok di Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, antara lain:

- Variabel independen (X1) = FoMO (*Fear of Missing Out*)
- Variabel independen (X2) = Kepuasan hidup
- Variabel dependen (Y) = Kecenderungan Adiksi Media Sosial

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. FoMO (*Fear of Missing Out*)**

FoMO adalah rasa cemas, gelisah, dan takut kehilangan momen pada individu ketika orang lain melakukan kegiatan yang lebih menyenangkan baik dengan diri individu atau tanpa dirinya sehingga membuat individu tersebut ingin terus terkoneksi melalui media dan internet agar mengetahui keadaan orang lain. Adapun aspek-aspeknya terdiri dari 2 aspek yaitu tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self* dan *relatedness*. (Przybylski, A. K. et al., 2013).

##### **2. Kepuasan Hidup**

Kepuasan hidup merupakan penilaian dan evaluasi kehidupan individu saat ini dengan kehidupan yang ideal menurutnya. Kepuasan hidup memiliki beberapa aspek menurut Diener (2008) di antaranya keinginan untuk mengubah kehidupan, kepuasan individu terhadap situasi hidupnya saat ini, kepuasan individu terhadap hidupnya di masa

lampau, kepuasan individu terhadap hidupnya di masa yang akan datang, dan penilaian terhadap kehidupan individu.

### 3. Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial yaitu penggunaan media sosial secara berlebihan dan berkepanjangan ditandai dengan adanya keinginan untuk terus mengakses media sosial serta memberikan dampak dalam beragam aspek seperti kesehatan, akademik, lingkungan sosial, pekerjaan, dan kesejahteraan psikologis. Adapun aspek maupun indikator dari adiksi media sosial menurut Andreassen (2012) mencakup *salience, mood modification, tolerance, withdrawal symptom, konflik, dan relapse*.

## C. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai ketetapan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Garaika & Darmanah, 2019). Terdapat dua kategori populasi, yakni populasi yang anggotanya terbatas (*finite population*) dan populasi yang anggotanya tidak terbatas (*infinite population*). *Finite population* mencakup anggota atau elemen yang bisa dihitung atau diketahui jumlahnya. Berbeda dengan *Infinite population* mencakup anggota yang tidak dapat diketahui berapa jumlahnya. (Jaya, 2019). Dalam penelitian ini, populasinya adalah dewasa awal pengguna TikTok di Surabaya yang termasuk populasi tidak terbatas (*infinite population*).

## 2. Sampel

Notoatmodjo (2010) mendefinisikan sampel sebagai objek yang mewakili keseluruhan populasi pada suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga peneliti memakai teori dari Lemeshow. Teori ini digunakan karena jumlah populasi tergolong *infinite population*. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Stanley Lemeshow et. al., 1997):

Tabel 3.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 6%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,06^2}$$



$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0036}$$

$$0,0036$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0036}$$

$$0,0036$$

$$n = 266,77777778$$

$$n = 267$$

Mengacu pada rumus Lemeshow, nilai sampel (n) yang diperoleh yaitu 267 responden. Pada penelitian ini menggunakan 267 orang dewasa awal pengguna TikTok di Surabaya.

Sedangkan menurut teori Roscoe, dalam suatu penelitian sampel yang sesuai adalah antara 30 dan 500. (Sugiyono, 2013b). Penelitian ini merupakan penelitian korelasi dengan total 3 variabel sehingga sampel minimal dalam penelitian ini ada 30 orang, sehingga sampel yang dipakai berjumlah 267 responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 3. Teknik Sampling

Margono (2004) mengartikan teknik sampling sebagai aturan penentuan sampel sesuai dengan jumlah ukuran sampel, tidak mengurangi sifat-sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang didapat lebih representatif. Pemilihan sampel melalui teknik *non-probability sampling*, dengan teknik *quota sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan banyaknya sampel yang akan diambil sebagai target (kuota) yang harus dipenuhi ketika hendak mengambil sampel. Jika sampel yang diambil telah

sesuai dengan kuota yang ditetapkan, maka pengambilan sampel akan dihentikan., begitu pun sebaliknya. (Akhmad Fauzy, 2019). Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini:

- 1) Berusia 18-25 tahun
- 2) Pengguna TikTok aktif maupun pasif
- 3) Berdomisili di Surabaya

#### **D. Rancangan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini di mana pendekatan ini menguji teori obyektif melalui pembuktian keterkaitan antar variabel. (Creswell, 2009). Desain penelitian yang digunakan ialah kuantitatif korelasional. Maksud dari desain penelitian ini adalah studi yang mempelajari keterkaitan antara dua variabel atau lebih dengan menguji sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada variabel lain. (Noor, 2011). Pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari pengukuran variabel dengan menggunakan instrumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini yaitu tahapan mengambil, mengolah, dan menganalisis data. Pengambilan data dilakukan dengan menjadikan alat ukur yang telah dibuat menjadi kuesioner, kemudian disebar melalui *Google Form*. Data kemudian diolah di *microsoft excel* dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 25.0.

#### **E. Instrumen Penelitian**

- 1) Instrumen Skala Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan aspek dari Bergen *Social Media Addiction Scale (BSMAS)* milik Andreassen, et al (2017) yang telah dimodifikasi dari penelitian Afriani Nur Fitri (2022). Adapun alternatif jawaban pada instrumen ini bersifat skala likert 4 poin dengan rentang jawaban yaitu selalu bernilai 4 poin, sering bernilai 3 poin, kadang-kadang bernilai 2 poin, dan tidak pernah bernilai 1 poin. Berikut *blueprint* skala adiksi media sosial:

Tabel 3.2 Blueprint Skala Adiksi Media Sosial

Aspek	Nomor Item (favourable)	Jumlah
<i>Salience</i> (media sosial menjadi hal mendominasi pikiran individu)	1,2	2
<i>Mood Modification</i> (perasaan menenangkan dari penggunaan media sosial)	3,4	2
<i>Tolerance</i> (membutuhkan peningkatan aktivitas penggunaan media sosial)	5,6	2
<i>Withdrawal symptom</i> (perasaan yang tidak mengenakkan ketika tidak bisa mengakses media sosial)	7,8	2
Konflik (akibat seringnya menggunakan media sosial)	9,10	2
<i>Relapse</i> (kecenderungan untuk kembali pada pola yang berlebihan setelah tidak menggunakan media sosial selama beberapa waktu)	11,12	2

a. Validitas instrumen adiksi media sosial

Uji validitas suatu instrumen dilakukan secara bersama dengan rumus uji reliabilitas melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian validitas melihat tabel *corrected item total correlation*, di mana nilai validitas  $\geq 0,3$  maka aitem tersebut terbukti dapat mengukur atribut variabel dengan tepat. Uji validitas menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 03 Validitas Skala Adiksi Media Sosial

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Item 1	0,688	Valid
Item 2	0,556	Valid
Item 3	0,587	Valid
Item 4	0,622	Valid
Item 5	0,620	Valid
Item 6	0,517	Valid
Item 7	0,440	Valid
Item 8	0,542	Valid
Item 9	0,621	Valid
Item 10	0,649	Valid
Item 11	0,654	Valid
Item 12	0,561	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari uji validitas skala adiksi media sosial yang berjumlah 12 aitem didapati bahwa keseluruhan aitem memiliki nilai validitas di atas 0,3. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 12 aitem tersebut telah valid dan dapat mengukur variabel.

#### b. reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.04 Reliabilitas Skala Adiksi Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dalam instrumen ini sebesar 0,886. Artinya, instrumen ini telah reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel adiksi media sosial.

## 2) Instrumen Skala *FoMO* (*Fear of Missing Out*)

FoMO diukur menggunakan skala menurut Przbylski, et al (2013) yang telah dimodifikasi oleh Khanza Syadia Daravit (2021). Skala ini menggunakan skala likert 5 poin dengan rentang skor 1-5 yaitu Sangat Sesuai (5), Sesuai (4), netral (3), tidak sesuai (2), dan Sangat tidak sesuai (1). Berikut *blueprint* skala FoMO:

Tabel 05 Blueprint Skala FoMO

Aspek	Indikator	Nomor Item ( <i>favourable</i> )	Jumlah
Tidak terpenuhinya kebutuhan <i>relatedness</i>	Khawatir saat tidak dapat bergabung dalam pengalaman atau kegiatan Bersama individu lain	1,2,3,4,5	5
	Merasa khawatir saat pengalaman teman atau individu lain lebih baik	6,7	2

	daripada pengalaman diri sendiri		
Tidak terpenuhinya kebutuhan <i>Self</i>	Sering mencari tahu apa yang terjadi pada individu lain di media sosial	8,9	2
	Sering membagikan kabar diri sendiri di media sosial	10	1
Total			10

#### b. validitas

Pengujian menggunakan bantuan SPSS menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.6 Validitas Skala FoMO

Aitem	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Item 1	0,732	Valid
Item 2	0,779	Valid
Item 3	0,599	Valid
Item 4	0,633	Valid
Item 5	0,667	Valid
Item 6	0,784	Valid
Item 7	0,659	Valid
Item 8	0,567	Valid
Item 9	0,749	Valid
Item 10	0,635	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari uji validitas skala FoMO yang berjumlah 10 aitem didapati bahwa keseluruhan aitem memiliki nilai validitas di atas 0,3. Sehingga 10 aitem tersebut telah valid.

c. reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas instrumen FoMO dengan 10 aitem yang valid, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913. Dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk mengukur variabel FoMO

Tabel 3.7 Reliabilitas Skala FoMO

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	10

3) Instrumen Skala Kepuasan Hidup

Pengukuran kepuasan hidup menggunakan skala dari Diener (2008) yaitu *Satisfaction with life scale* (SWLS) dengan modifikasi dari penelitian oleh Khanza Syadia Daravit (2021). Skala ini menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-4 yaitu sangat sesuai (4 poin), sesuai (3 poin), tidak sesuai (2 poin), dan sangat tidak sesuai (1 poin). Berikut *blueprint* skala:

Tabel 03.8 Blueprint Skala Kepuasan Hidup

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		F	UF	

keinginan individu untuk mengubah kehidupannya	Memiliki keinginan untuk meningkatkan kehidupan ke arah positif	1	2	4
	Keingimam untuk berubah agar kehidupan menjadi lebih baik	3	4	
kepuasan individu terhadap situasi hidupnya saat ini	Merasa bahwa kehidupan saat ini, merupakan kehidupan yang memuaskan	5	6	4
	Merasa bahwa kehidupan saat ini merupakan kehidupan yang berjalan lancar	7	8	
kepuasan individu terhadap hidupnya di masa lampau	Merasa bahwa kehidupan di masa lalu merupakan kehidupan yang baik dan memuaskan	9	10	4
	Tidak merasa menyesal atas segala sesuatu yang terjadi di masa lalu	11	12	
kepuasan individu terhadap hidupnya di masa yang akan datang	Melihat kehidupan di masa depan dengan pemikiran yang positif	13	14	4
	Selalu merasa optimis terhadap kehidupan di masa depan	15	16	
penilaian terhadap kehidupan individu.	Merasa penilaian orang lain dapat menjadi sebuah pertimbangan terhadap kehidupan	17	18	4
	Merasa bahwa penilaian orang lain dapat menjadi evaluasi terhadap kehidupan	19	20	



Total	20
-------	----

a. validitas

Tabel 3.9 Validitas Kepuasan Hidup

Aitem	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Item 1	0,345	Valid
Item 2	0,284	Tidak valid
Item 3	0,304	Valid
Item 4	0,503	Valid
Item 5	0,180	Tidak valid
Item 6	0,447	Valid
Item 7	0,354	Valid
Item 8	0,622	Valid
Item 9	0,390	Valid
Item 10	-0,034	Tidak valid
Item 11	0,309	Valid
Item 12	0,536	Valid
Item 13	0,465	Valid
Item 14	0,626	Valid
Item 15	0,501	Valid
Item 16	0,352	Valid
Item 17	0,295	Tidak valid
Item 18	0,368	Valid
Item 19	0,263	Tidak valid
Item 20	0,298	Tidak valid

Dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 6 aitem yang gugur yaitu aitem nomor 2, 5, 10, 17, 19, dan 20. sehingga total keseluruhan aitem yang telah valid ada 14 aitem.

b. Reliabilitas

Tabel 03.10 Reliabilitas Skala Kepuasan Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapati hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,818. Dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan bisa dipakai untuk mengukur variabel kepuasan hidup.

## F. Analisis Data

### a. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji analisis regresi linier berganda yang bermaksud mencari tahu pengaruh dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. (Fauzi & Siregar, 2019). Sebelum memasuki tahap uji hipotesis, dilakukan uji prasyarat agar hipotesis teruji dengan baik dan benar. Adapun uji prasyarat yang digunakan yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Amaliah (2016), dilakukan uji normalitas agar mengetahui terdistribusi secara normal atau tidaknya suatu populasi data. Terdistribusi normalnya suatu data apabila nilai signifikansi  $>0.05$  dan begitu pula sebaliknya.

#### 2. Uji linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adakah hubungan linear secara signifikan antar variabel. Pada beberapa referensi, uji linear

telah digunakan untuk menjadi syarat atau asumsi dasar sebelum dilakukannya uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson. Uji linieritas dapat dilihat dari Anova pada bagian “*deviation form linearity*”.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Dilakukannya uji ini memiliki maksud untuk mencari tahu adakah ketidaksamaan varian dari nilai residual. (Auliya, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu melakukan uji glejser dan grafik scatterplots. Adapun melalui uji glejser, akan muncul gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $< 0.05$ . Jika melalui analisis grafik scatterplots, dasar pengambilan keputusan yaitu apabila pada grafik scatter plot terdapat beberapa titik dengan bentuk pola teratur seperti pembesaran, pelebaran, bergelombang, dan berkerucut maka dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas ditandai dengan grafik scatter plot yang menunjukkan pola titik yang tersebar ke arah yang berbeda-beda seperti di atas angka 0 dan di bawah angka 0 yang ada pada sumbu Y serta tidak menghasilkan pola yang pasti dan terarah. (Ariawaty, R, N & Evita, S, 2018).

### 4. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian dilakukan uji multikolinearitas. Ghozali (2016)

mengemukakan bahwa jika nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## **b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### 1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan guna mengungkap instrumen yang dipakai apakah telah bisa mengungkap data yang akan diukur. Terdapat dua cara untuk menguji validitas instrumen. Dalam teori dari Ghazali (2016), mengambil keputusan valid suatu instrumen melalui nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Menurutnya, jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi dikatakan valid. Sedangkan menurut teori (Sugiyono, 2016; Purba et al., 2021), instrumen dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3.

### 2. Uji reliabilitas

Masri Singarimbun, dkk (1995) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu indeks yang menunjukkan bagaimana alat ukur bisa dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan data yang berhubungan dengan tingkat konsistensi dari suatu alat ukur jika berulang kali mengukur sampel yang berbeda. dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *alpha cronbach* dan memakai dasar keputusan dari Ghazali (2016). Ia menyatakan bahwa apabila nilai reliabilitasnya  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel atau konsisten instrumennya. Begitu juga sebaliknya

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Terlaksananya penelitian memerlukan beberapa persiapan, diantaranya:

Pada tahap pertama, peneliti mengidentifikasi fenomena dan yang akan melatarbelakangi penelitian. Permasalahan yang ingin diteliti berfokus pada fenomena psikologi dalam bidang psikologi sosial. Untuk memperkuat data fenomena, peneliti mengumpulkan referensi melalui beragam sumber. Selanjutnya, peneliti membuat *concept note* untuk ditujukan pada pihak karpodi dan setelah itu, peneliti mulai menyusun proposal sesuai dengan arahan dosen pembimbing.

Pada tahap kedua, peneliti melakukan survei awal guna memperkuat latar belakang. Survei awal disebar melalui *google form* selama 6 hari dan didapatkan hasil yaitu ada kecenderungan adiksi media sosial pada dewasa awal pengguna TikTok di Kota Surabaya. Setelah melakukan survei awal, peneliti menyusun proposal sesuai dengan panduan yang ada. Tahap berikutnya yaitu menemui bagian program studi untuk menyerahkan proposal. Peneliti melakukan ujian seminar proposal pada 6 April 2023.

Pada tahap ketiga, peneliti menyusun instrumen dengan melakukan modifikasi alat ukur dari penelitian terdahulu dan melakukan *expert judgement* dengan dua orang dosen yaitu Ibu Dr. Nailatin Fauziah, S.Psi, M.Si; dan Bapak Syafruddin Faisal Thohar, M.Psi, Psikolog. Kemudian, setelah memperoleh saran dan persetujuan dari dosen tersebut dan dosen pembimbing, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner selama 8 hari dari tanggal 15 hingga 22 Juni melalui *google form* pada subjek dewasa awal pengguna TikTok di Surabaya.

Pada tahapan terakhir, peneliti mengumpulkan sebanyak 267 responden. Data dari responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis melalui SPSS versi 25. Peneliti melakukan berbagai uji prasyarat dan uji hipotesis yang akan diinterpretasikan pada bagian bab 4.

## **2. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **a. Subjek**

Subjek pada penelitian ini merupakan dewasa awal usia 18-25 tahun pengguna TikTok di Surabaya yang berjumlah 267 responden. Subjek diklasifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, jenis pengguna TikTok, dan durasi penggunaan aplikasi TikTok. Deskripsi subjek berdasarkan klasifikasi yang didapatkan:

#### **1. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin**

Pengklasifikasian subjek berdasarkan jenis kelamin adalah:

Tabel 4.1 Deskriptif Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	33,33%
Perempuan	178	66,67%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa dalam penelitian ini, terdapat lebih banyak subjek perempuan yaitu sebanyak 178 orang dengan persentase 66,67%. Sedangkan subjek laki-laki sebanyak 89 orang dengan persentase 33,33%.

## 2. Deskripsi subjek berdasarkan usia

Hasil dari subjek yang dikumpulkan berdasarkan usia adalah:

Tabel 4.2 Deskriptif Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	6	2,25%
19	12	4,49%
20	2	0,75%
21	67	25,09%
22	87	32,58%
23	38	14,23%
24	23	8,61%
25	12	4,49%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas diketahui usia jumlah keseluruhan subjek yang berkisar antara usia 18 hingga 25 tahun. Adapun jumlah subjek yang berusia 18 tahun adalah sebanyak 6 orang, subjek yang berusia 19 tahun ada sebanyak 12 Orang, subjek yang berusia 20 tahun sebanyak 2 orang, subjek yang berusia 21 tahun sebanyak 67 orang, subjek yang berusia 23 tahun sebanyak 38 orang, jumlah subjek yang berusia 24 tahun ada 23 orang, dan terdapat 12 orang subjek yang berusia 25 tahun. Dengan begitu, jumlah responden terbanyak berasal dari usia 22 tahun dengan persentase 32,58%.

### 3. Deskripsi subjek berdasarkan pekerjaan

Frekuensi data subjek mengenai pekerjaannya dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 4.3 Deskriptif Subjek Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	196	73,41%
Wiraswasta	11	4,12%
Karyawan/guru/ <i>Freelance</i>	55	20,60%
Pelajar	4	1,50%
Rumah tangga	1	0,37%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 14 di atas menunjukkan bahwa subjek terbanyak adalah mahasiswa dengan frekuensinya sebanyak 196 orang. Selanjutnya subjek terbanyak kedua adalah karyawan/guru sebanyak 54 orang. Disusul dengan profesi wiraswasta sebanyak 11 orang dan pelajar



sebanyak 4 orang. subjek yang memiliki pekerjaan selain kategori diatas sebanyak 2 orang.

#### 4. Deskripsi subjek berdasarkan jenis pengguna TikTok

Klasifikasi subjek berdasarkan jenis pengguna aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskriptif Subjek Berdasarkan Jenis Pengguna TikTok**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pengguna aktif	124	46,44%
Pengguna pasif	143	53,56%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas diketahui bahwa subjek terbanyak ialah pengguna pasif yaitu sebanyak 143 orang dengan persentase 53,56%. Terdapat pula pengguna aktif aplikasi TikTok sebanyak 124 orang dengan persentase 46,44%.

#### 5. Deskripsi subjek berdasarkan durasi penggunaan aplikasi TikTok

Berikut ini data frekuensi penggunaan aplikasi TikTok tiap subjek dalam sehari:

**Tabel 4.05 Deskriptif Subjek Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok**

<b>Penggunaan aplikasi TikTok dalam 1 hari</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1 jam	35	13,11%
2 jam	57	21,35%
3 jam	57	21,35%
4 jam	50	18,73%
5 jam	26	9,74%

6 jam	15	5,62%
Lebih dari 6 jam	27	10,11%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa subjek dengan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari selama 1 jam adalah sebanyak 35 orang. Kemudian subjek dengan penggunaan aplikasi TikTok selama 2 dan 3 jam dalam sehari sebanyak 57 orang. Selanjutnya, subjek dengan penggunaan TikTok selama 4 jam sebanyak 50 orang. Subjek dengan penggunaan aplikasi TikTok selama 6 jam sebanyak 15 orang, dan subjek dengan penggunaan lebih dari 6 jam adalah sebanyak 27 orang.

#### **b. Deskripsi data**

Deskripsi data bertujuan untuk menguraikan data variabel dari tiap responden. Adapun deskripsi data dilakukan dengan cara mengategorikan data skor tiap variabel, menjabarkan *mean* (M), *range*, standar deviasi (SD), nilai maksimum (Xmax), dan nilai minimum (Xmin), serta melakukan tabulasi silang antara data demografi dan kategorisasi skor variabel terikat.

#### **1. Kategorisasi Data Skor Tiap Variabel**

Peneliti menggunakan rumus dari Azwar (2012) untuk mengelompokkan data subjek berdasarkan skor tinggi, sedang, dan rendah. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rumus Kategorisasi Data

Kategori	Rumus
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:

X: skor total subjek

M: mean/rata-rata skor

SD: standar deviasi

Untuk menggunakan rumus tersebut, perlu mengetahui nilai *mean* dan standar deviasi dari tiap skor variabel. Hasil dari *mean* dan standar deviasi rata-rata tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Data Responden

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FoMO	267	13	50	34,21	8,673
Kepuasan Hidup	267	18	55	34,16	9,024
Adiksi Media Sosial	267	16	48	30,93	8,694
Valid (N)listwise	267				

Kemudian, dilakukan kategorisasi sesuai dengan perhitungan menurut rumus. Berikut hasil kategorisasi untuk ketiga variabel:

Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel X1,X2, Y

Variabel	Kategori	Rumus	Jumlah	Persentase
FoMO	Rendah	$X < 25$	37	13,9%
	Sedang	$25 \leq X < 42$	158	59,2%
	Tinggi	$42 \leq X$	72	27%

		Total	267	100%
<b>Kepuasan Hidup</b>	Rendah	$X < 25$	24	9%
	Sedang	$25 \leq X < 43$	85	31,8%
	Tinggi	$43 \leq X$	158	59,2%
		Total	267	100%
<b>Adiksi Media Sosial</b>	Rendah	$X < 22$	22	8,2%
	Sedang	$22 \leq X < 39$	150	56,2%
	Tinggi	$39 \leq X$	95	35,6%
		Total	267	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi skor total tiap subjek di atas, ditemukan bahwa terdapat 37 subjek dengan persentase 13,9% yang memiliki tingkat FoMO yang rendah. Kemudian, sebanyak 158 subjek dengan persentase 59,2% memiliki tingkat FoMO kategori sedang, dan 72 subjek dengan persentase 27% yang masuk pada tingkat FoMO kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa peringkat berdasarkan jumlah subjek paling banyak mengalami FoMO dengan kategori sedang kemudian subjek dengan kategori tinggi terakhir subjek dengan kategori rendah.

Pada variabel kepuasan hidup, frekuensi subjek terbanyak berasal dari subjek dengan kategori kepuasan hidup yang tinggi, yaitu sebanyak 158 orang dengan persentase 59,2%. Selanjutnya, terbanyak kedua berasal dari kategori kepuasan hidup sedang dengan frekuensi sebanyak 85 subjek atau sebesar 31,8% Sementara sisanya sebanyak 24 subjek dengan persentase 9% memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah.

Pada variabel adiksi media sosial, kategori sedang memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 56,2% atau sebanyak 150 subjek.

Sedangkan untuk kategori tinggi, variabel adiksi media sosial memiliki persentase sebesar 35,6% atau sebanyak 95 subjek mengalami adiksi media sosial dengan kategori tinggi. Terakhir, untuk kategori rendah pada adiksi media sosial memiliki persentase terendah yaitu sebesar 8,2% atau sebanyak 22 subjek mengalami adiksi media sosial yang rendah.

## 2. Tabulasi Silang Antara Data Demografi Dan Kategorisasi Data

Tahap berikutnya setelah melakukan kategorisasi ialah melakukan *crosstabs* dari data demografi dan kelompok skor tiap subjek dengan tingkat adiksi media sosial. Pembagian tabulasi silang dibagi menjadi beberapa bagian di antaranya:

- a. Deskripsi data jenis kelamin dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial

Tabel 4.9 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Skor Adiksi Media Sosial

Jenis kelamin	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Laki-laki	7 7,9%	43 48,3%	39 43,8%	89 33,3%
Perempuan	15 8,4%	107 60,1%	56 31,5%	178 79,8%
Total	22 8,2%	150 56,2%	95 35,6%	267 100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 7 laki-laki memiliki tingkat adiksi media sosial yang rendah, 43 laki-laki memiliki tingkat

adiksi media sosial yang sedang, dan 39 laki-laki memiliki tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Sedangkan pada subjek perempuan, diperoleh 15 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang rendah, 107 orang dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 95 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi.

b. Deskripsi data usia dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial

**Tabel 4.10 Tabulasi Silang Usia dengan Skor Adiksi Media Sosial**

Usia	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
18	0	4	2	6 2,25%
19	2	6	4	12 4,49%
20	2	15	5	22 8,24%
21	7	44	16	67 25,09%
22	9	48	30	87 32,58%
23	2	20	16	38 14,23%
24	0	9	14	23 8,61%
25	0	4	8	12 4,49%
<b>Total</b>	<b>22</b> <b>13,6%</b>	<b>150</b> <b>67,3%</b>	<b>95</b> <b>19,1%</b>	<b>267</b> <b>100%</b>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah subjek pada usia 18 tahun yaitu sebanyak 4 orang subjek mengalami adiksi media sosial dengan tingkat sedang dan 2 subjek dengan kategori adiksi media sosial yang tinggi. Kemudian, pada usia 19 tahun, terdapat 2 subjek dengan

tingkat adiksi media sosial rendah, 6 subjek dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 4 orang subjek dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Selanjutnya pada usia 20 tahun terdapat 2 subjek dengan tingkat adiksi media sosial yang rendah, 15 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang sedang, dan 5 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Pada usia 21 tahun, terdapat 7 subjek dengan kategori adiksi media sosial rendah, 44 subjek dengan kategori adiksi media sosial sedang, dan 16 subjek dengan kategori adiksi media sosial tinggi. Jumlah subjek terbanyak berada pada usia 22 tahun dengan tingkat adiksi media sosial sedang sebanyak 48 orang. Di usia 22 tahun, terdapat 9 subjek dengan kategori adiksi media sosial yang rendah dan 30 subjek dengan kategori adiksi media sosial yang tinggi. Pada usia 23 tahun, terdapat 2 subjek yang memiliki adiksi media sosial rendah, 20 subjek yang memiliki adiksi media sosial sedang, dan 16 subjek yang memiliki adiksi media sosial yang tinggi. Berikutnya, pada usia 24 tahun, ada 9 subjek yang memiliki adiksi media sosial sedang dan 14 subjek memiliki adiksi media sosial yang tinggi. Terakhir, sebanyak 4 subjek dengan kategori adiksi media sosial sedang dan 8 subjek dengan kategori adiksi media sosial tinggi berada pada usia 25 tahun.

c. Deskripsi data pekerjaan dengan tingkat adiksi media sosial

Tabel 4.11 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Skor Adiksi Media Sosial

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Mahasiswa	14	120	62	196 73,41%

Wiraswasta	1	5	5	11 4,12%
Karyawan/ guru	5	23	27	55 20,60%
Pelajar	1	2	1	4 1,50%
Rumah tangga	1	0	0	1 0,37%
<b>Total</b>	<b>22</b> <b>8,2%</b>	<b>150</b> <b>56,2%</b>	<b>95</b> <b>35,6%</b>	<b>267</b> <b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan mahasiswa memiliki tingkat adiksi media sosial yang rendah sebanyak 14 orang, 120 mahasiswa dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 62 mahasiswa dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Pada pekerjaan wiraswasta memiliki jumlah tingkat adiksi media sosial yang rendah sebanyak 1 orang, tingkat adiksi media sosial yang sedang dan tinggi sebanyak 5 orang, Pada pekerjaan karyawan/guru memiliki jumlah tingkat adiksi media sosial yang rendah sebanyak 5 orang, tingkat adiksi media sosial yang sedang sebanyak 23 orang, tingkat adiksi media sosial yang tinggi sebanyak 27 orang. Selanjutnya, pada pekerjaan pelajar, tingkat adiksi media sosial yang rendah sebanyak 1 orang, 2 orang pelajar dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 1 orang pelajar dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Pada pekerjaan lainnya yaitu rumah tangga memiliki jumlah tingkat adiksi media sosial yang rendah sebanyak 1 orang.

d. Deskripsi data jenis pengguna TikTok dengan tingkat adiksi media sosial



Tabel 4.12 Tabulasi Silang Jenis Pengguna dengan Skor adiksi media sosial

Jenis Pengguna	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pengguna aktif	5	56	63	124 46,44%
Pengguna pasif	17	94	32	143 53,56%
<b>Total</b>	<b>22</b> 8,2%	<b>150</b> 56,2%	<b>95</b> 35,6%	<b>267</b> 100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok terdiri dari 5 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang rendah, 56 orang dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 63 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Sedangkan pada pengguna pasif aplikasi TikTok, terdiri dari 17 orang dengan tingkat adiksi media sosial rendah, 94 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang sedang, dan 32 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi.

- e. Deskripsi data durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari dengan tingkat adiksi media sosial

Tabel 4.13 Tabulasi Silang Durasi penggunaan dengan adiksi media sosial

Durasi penggunaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
1 jam	9	20	6	35 13,11%
2 jam	9	32	16	57 21,35%
3 jam	2	31	24	57 21,35%
4 jam	2	27	21	50 18,73%

5 jam	0	15	11	26 9,74%
6 jam	0	10	5	15 5,62%
≥6 jam	0	15	12	27 10,11%
<b>Total</b>	<b>22</b> <b>8,2%</b>	<b>150</b> <b>56,2%</b>	<b>95</b> <b>35,6%</b>	<b>267</b> <b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa durasi penggunaan aplikasi TikTok selama 1 jam terdiri dari 9 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang rendah, 20 orang dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 6 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Kategori durasi penggunaan aplikasi TikTok selama 2 jam terdiri dari 9 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang rendah, 32 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang sedang, dan 16 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Pada kategori durasi penggunaan aplikasi TikTok selama 3 jam yaitu sebanyak 2 orang dengan tingkat adiksi media sosial rendah, 31 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang sedang, 24 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Pada kategori durasi penggunaan aplikasi TikTok selama 4 jam terdiri dari 2 orang dengan tingkat adiksi media sosial rendah, 27 orang dengan tingkat adiksi media sosial sedang, dan 21 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Berikutnya, kategori durasi penggunaan aplikasi TikTok selama 5 jam terdiri dari 15 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang sedang dan 11 orang dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi. Kategori penggunaan aplikasi TikTok selama

6 jam terdiri dari 10 orang tingkat adiksi media sosial rendah dan 5 orang dengan tingkat adiksi media sosial tinggi. Terakhir, kategori durasi penggunaan aplikasi TikTok lebih dari 6 jam terdiri dari 15 subjek tingkat sedang dan 12 subjek dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi.

## **B. Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan rumus analisis regresi linier berganda guna mengetahui korelasi dari tiap variabel yang akan diteliti. Tahapan sebelum dilakukan uji hipotesis ialah melakukan uji asumsi klasik.

### **a. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji normalitas**

Menurut Muhid (2019), sebelum melakukan analisis data statistik parametrik, data harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov yang memiliki kaidah bahwa jika signifikansi  $>0,05$  maka data dianggap terdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		267
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,57775043
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,023
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan data dalam penelitian terdistribusi normal.

## 2. Uji linearitas

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dari nilai *deviation from linearity* menandakan adanya linieritas antar variabel bebas dan terikat. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Uji Linieritas

ANOVA Table			
			Sig.
<b>Adiksi Media Sosial* FoMO</b>	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.106
<b>Adiksi Media Sosial* Kepuasan hidup</b>	Between Groups	(Combined)	.227
		Linearity	.001
		Deviation from Linearity	.606

Hasil uji yang dapat dilihat pada 25 menunjukkan nilai linearitas antara X1 dengan Y sebesar 0,106 dan X2 dengan Y sebesar 0,606 yang artinya keduanya bersifat linier.

### 3. Uji multikolinearitas

Uji asumsi ini dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,01.

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

<u>Coefficients<sup>a</sup></u>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
FoMO	.920	1.087
Kepuasan Hidup	.920	1.087

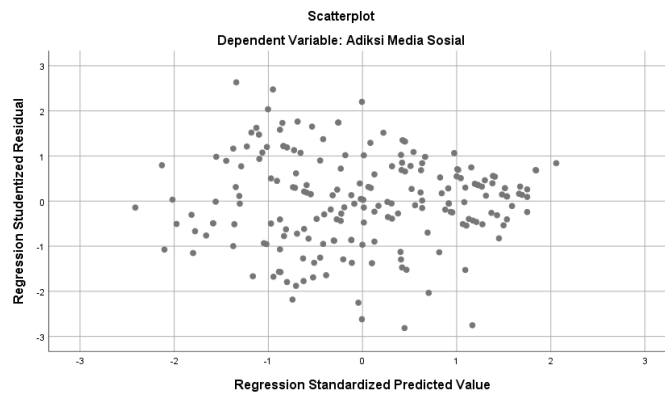
Dependent Variable: Adiksi Media Sosial

Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* 0,920 dan VIF sebesar 1,087 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas antar dua variabel bebas yang digunakan pada penelitian.

### 4. Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini memakai analisis pada grafik *scatterplots*. Adapun hasil grafik *sactterplots* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Scatterplots



Berdasarkan output *scatterplots* tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 ataupun di sekitar. Selain itu, titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola khusus seperti bergelombang atau melebar atau menyempit. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Hubungan FoMO dan Kepuasan Hidup dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial

Dalam menjawab hipotesis pertama dan kedua mengenai korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dilakukan uji analisis regresi pada nilai signifikan uji T dan *pearson correlation* di bagian tabel *coefficients* dan tabel *correlation*. Dinyatakan berhubungan apabila nilai signifikan uji T lebih kecil dari 0,05 dan nilai *pearson correlation* mendekati angka 1. Berikutnya, tanda (+)

maupun (-) pada nilai *pearson correlation* dinyatakan sebagai arah hubungan.

Tabel 4.17 Nilai Signifikansi Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
(Constant)	8.400	.000
FoMO	13.964	.000
Kepuasan Hidup	-3.618	.000

a. Dependent Variable: Adiksi Media Sosial

Tabel 4.18 Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		FoMO	Kepuasan Hidup
Pearson Correlation	Adiksi Media Sosial	.685	-.346

Untuk hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel nilai sig. 0,000 dan tabel nilai koefisien korelasi X1-Y sebesar 0,685 yang artinya terdapat hubungan berarah positif dan signifikan antara variabel FoMO dan adiksi media sosial. Selanjutnya, untuk hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel nilai sig. 0,000 dan tabel nilai koefisien korelasi X2-Y sebesar -0,346 yang artinya terdapat hubungan negatif dan signifikan antara variabel kepuasan hidup dan adiksi media sosial.

## 2) Hubungan kedua variabel X secara simultan dengan variabel Y

Hipotesis ketiga dijawab dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Jika nilai sig. <0,05 maka terdapat hubungan atau  $H_a$  diterima.

Tabel 4.19 Nilai Signifikansi Uji F

<b>Anova<sup>a</sup></b>					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8070.057	2	4035.029	128,721	.000 <sup>b</sup>
Residual	8275.606	264	31.347		
Total	16345.663	266			

. Dependent Variable: Adiksi Media Sosial  
. Predictors: (Constant), Kepuasan Hidup, FoMO

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig. 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat

### c. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil uji korelasi di atas, ditemukan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk melihat besarnya kemampuan variabel dependen dalam menerangkan variasi variabel independen. (Auliya, 2018). Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.703 <sup>a</sup>	.494	.490	5.599

. Predictors: (Constant), Kepuasan Hidup, FoMO  
. Dependent Variable: Adiksi Media Sosial



Dari tabel pada penelitian ini nilai *R square* sebesar 0,494 atau 49,4% yang artinya kenaikan variabel X1 dan X2 secara bersamaan dapat meningkatkan 49,4% nilai Y. Sisanya yaitu sebesar 50,6% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya uji sumbangan efektif dilaksanakan untuk mengetahui berapa persen besar pengaruh antar keduanya. Sumbangan efektif adalah ukuran sumbangan dari variabel dependen pada variabel dependen dengan jumlah nilai sumbangan efektif sama dengan nilai *R Square* ( $R^2$ ). Rumus perhitungan sumbangan efektif adalah:

$$SE (X)\% = \text{koefisien regresi} \times \text{koefisien korelasi} \times x$$

Berikut ini tabel untuk perhitungan SE:

Tabel 4.21 Hasil Sumbangan Efektif X1 dan X2

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R Square	SE
X1	0,638	0,685	49,4	43,7%
X2	-0,165	-0,346		5,7%

Dari nilai-nilai di atas, hasilnya menunjukkan bahwa sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel FoMO sebesar 43,7% pada variabel adiksi media sosial dan kepuasan hidup memberi sumbangan efektif pada adiksi media sosial sebesar 5,7%

### C. Pembahasan

Peneliti membutuhkan subjek sebanyak 267 orang dengan kriteria laki-laki atau perempuan usia 18 sampai 25 tahun yang merupakan pengguna aplikasi TikTok, dan berdomisili di Surabaya. Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel bebas dan terikat adalah melalui Teknik analisis regresi linier berganda. Adapun dari analisis data tersebut, memperoleh hasil berupa hipotesis dan analisis data deskriptif sebagai berikut:

#### 1. Hubungan FoMO (*Fear of missing out*) dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial

Hasil analisis data dari nilai signifikan uji T dalam regresi berganda menunjukkan angka sig. 0,000 <0,05 sehingga menandakan terdapat hubungan yang signifikan. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari korelasi *pearson* adalah 0,685 di mana angka tersebut mendekati 1 dan masuk pada kategori korelasi kuat (Sugiyono, 2013a). Nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel FoMO dengan kecenderungan adiksi media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO pada seseorang maka kecenderungan adiksi media sosialnya juga akan semakin tinggi.

Temuan lain juga sependapat dengan penelitian ini. Fathimath Yamaany Habeeb & Diluxshy Sanjeevan (2021) juga membahas mengenai prediktor dari adiksi media sosial, di antaranya adalah FoMO. Hasil penelitian tersebut mengacu pada teori SDT (*Self Development Theory*) yang menemukan bahwa keterlibatan yang berlebihan di media sosial

didorong oleh kebutuhan intrinsik untuk hubungan manusia yaitu kebutuhan akan *self* dan *relatedness*. Hal ini terjadi karena media sosial menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengguna untuk menggunakannya dengan preferensi mereka (yaitu, otonomi), memungkinkan orang untuk terhubung dan berhubungan dengan orang lain yang berinteraksi dengan mereka (yaitu, keterkaitan) dan berbagai strategi yang digunakan oleh aplikasi media sosial guna membuat penggunanya merasa memiliki kontrol terhadap apa yang diaksesnya, seperti mengunggah foto atau status terbaik (yaitu, kompetensi). Sementara aplikasi media sosial telah terbukti memuaskan kebutuhan keterhubungan. Kurangnya kebutuhan tersebut seringkali dapat bermanifestasi sebagai FOMO di mana pengguna dapat menggunakan aplikasi TikTok secara berlebihan untuk memuaskan kebutuhan. (Abel, J. et al., 2016).

Wegmann et.al (2017) juga menemukan bahwa FoMO menyebabkan seseorang memiliki keinginan untuk memakai media sosial dengan intensitas tinggi yang mengarah kepada kecanduan media sosial. Gejala dari FoMO akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan interaksi sosial individu Ketika menggunakan media sosial. (K. S. Young, 2009;W. Rahardjo et al., 2020). Interaksi sosial merupakan salah satu kebutuhan manusia. Hal ini selaras dengan teori dari Abraham Maslow (2010) tentang hierarki kebutuhan manusia, salah satunya kebutuhan sosial. Jika kebutuhan sosial manusia tidak dapat

terpenuhi, maka ia akan memenuhi kebutuhannya dengan berinteraksi secara virtual melalui media sosial.

## **2. Hubungan Kepuasan Hidup dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial**

Hasil dari analisis data mengenai hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai signifikan uji T dalam regresi berganda yaitu  $\text{sig. } 0,000 > 0,05$ . Hasil ini menandakan ada hubungan signifikan antara kepuasan hidup dan kecenderungan adiksi media sosial. Kemudian, pada koefisien korelasi *pearson* didapatkan nilai sebesar  $-0,346$ . Menurut Sugiyono (2013a), nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang rendah. Hasil ini menandakan bahwa terdapat hubungan dengan arah negatif antara kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial. Artinya semakin tinggi kecenderungan adiksi media sosial seseorang, maka akan semakin rendah tingkat kepuasannya.

Selaras dengan hasil penelitian di atas, juga mengemukakan bahwa kepuasan hidup yang rendah bisa memunculkan adanya adiksi terhadap media sosial. Individu yang memiliki tingkat kepuasan hidup yang cenderung rendah terhadap ketiga kebutuhan psikologis dasar (*autonomy, competence, dan relatedness*) akan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan media sosial. (Przybylski, A. K. et al., 2013). Hal ini terjadi karena media sosial mampu menaikkan *mood* seseorang untuk terus menerus menggunakan media sosial dan berdampak pada pemakaian media sosial yang berlebihan. Kenaikan *mood* seseorang, didasari oleh

hadirnya dukungan secara *online* di media sosial. Luchtefeld & Jordan (2022) menyatakan bahwa seseorang yang kecanduan dalam menggunakan adiksi media sosial akan sering mendapat dukungan dari teman *online* ketika ia mendapatkan *like* atau balasan dari unggahannya. Mereka juga menambahkan bahwa seseorang yang lebih menyukai diberikan dukungan secara *online*, memiliki kecenderungan kehidupan di dunia nyatanya tidak berjalan dengan baik.

Individu yang kepuasan hidupnya rendah akan meningkatkan rasa puas terhadap hidupnya melalui partisipasinya dalam jaringan *online*. (Ellison, N. B. et al., 2007). Sejalan dengan hal tersebut, Longstreet & Brooks (2017) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa individu yang di dunia nyatanya lebih banyak merasakan emosi negatif, kebutuhan dan kepuasannya tidak terpenuhi, dan stres akan cenderung mengakses media sosial sebagai wadah untuk mencari kebahagiaan, mengalihkan permasalahan yang dimilikinya, dan memenuhi kepuasan yang tidak didapatkan dalam dunia nyata, sehingga hal tersebut memicu penggunaannya kecanduan dalam menggunakan media sosial.

### **3. Hubungan FoMO (*Fear Of Missing Out*) dan Kepuasan Hidup dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial**

Analisis data menunjukkan adanya korelasi antara FoMO dan kepuasan hidup yang secara bersama dengan kecenderungan adiksi media sosial. Besaran kontribusi FoMO dan kepuasan hidup adalah 49,4 % sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Pada hasil uji regresi simultan didapatkan skor signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari skor signifikansi yang diperoleh, memiliki arti hipotesis ketiga diterima yaitu adanya hubungan secara simultan antara FoMO dan kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Shuaa Abdulrahman Aljasir (2021). Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa rendahnya kepuasan hidup seseorang akan meningkatkan kemungkinan seseorang mengalami adiksi di media sosial. Sementara tingkat ketakutan yang tinggi akan ketinggalan (FoMO), memprediksi faktor penyebab tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Kedua variabel tersebut secara bersama menjadi prediktor dari kecenderungan adiksi media sosial. Adanya FoMO memicu individu banyak menghabiskan waktunya secara *online* di media sosial, dan media sosial memberikan pengalaman positif pada individu untuk banyak menggunakan internet (Glaser, P. et al., 2018).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Rahardjo & Soetjningsih (2022). Temuannya menunjukkan bahwa semakin tinggi sindrom FoMO pada seseorang, maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan adiksi media sosial pada seseorang tersebut. Selain itu, kepuasan hidup juga turut menjadi faktor kecanduan media sosial. Temuan dari Blachnio, et al (2016) menjelaskan hal tersebut. Temuannya menunjukkan bahwa ketidakpuasan seseorang terhadap hidupnya menyebabkannya memakai media sosial secara berlebihan karena dalam

media sosial menawarkan dukungan sehingga membuat seseorang mendapatkan kepuasan hidupnya dari media sosial.

#### **4. Analisis Data Deskriptif**

Dalam penelitian ini memperoleh hasil subjek perempuan sebanyak 178 orang dan subjek laki-laki sebanyak 89 orang. Berdasarkan uraian analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa subjek perempuan paling banyak mengalami kecenderungan adiksi media sosial dengan tingkat sedang yaitu sebanyak 107 orang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Julia Brailovskaia, et al (2022) dan Mari, et al (2023) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung mengalami gejala adiksi media sosial lebih besar dibandingkan laki-laki. Temuan dari Peris et al (2020) juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung menggunakan internet untuk interaksi sosial. Hal tersebut menyebabkan perempuan cenderung lebih sering memeriksa ponsel untuk melihat notifikasi pesan yang masuk. Selain itu, besarnya kebutuhan berinteraksi dengan orang lain pada perempuan menyebabkannya memiliki kebutuhan afiliasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Lain halnya dengan laki-laki, mereka terlibat dalam aktivitas seperti pornografi, *cybersex*, dan *game online*. Laki-laki biasanya menghabiskan lebih banyak waktu bermain *game online* dan temuan ini telah diamati di berbagai negara, baik pada orang dewasa maupun remaja (Laconi et al., 2017).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak frekuensinya dalam mengalami kecenderungan adiksi media sosial

tingkat sedang yaitu sebanyak 120 orang dari total mahasiswa 196 orang. Hal ini terjadi karena mahasiswa dalam aktivitasnya tidak terlepas dari adanya media sosial. Handikasari et al (2018) juga menemukan bahwa kelompok mahasiswa usia 18-25 tahun merupakan pengguna media sosial dengan frekuensi terbanyak dan mencapai 89,7%. Dalam penelitian oleh Saputra (2019), motif mahasiswa memakai media sosial ialah sebagai alat komunikasi, mencari informasi, dan wadah menjalin interaksi sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada pada media sosial mampu memberi efek yang menyenangkan dan memberi kemudahan aksesibilitas sehingga membuat mahasiswa tertarik menggunakannya berulang kali dan berakibat pada hadirnya kecenderungan adiksi.

Kemudian, dalam penelitian ini, diperoleh subjek dengan frekuensi terbanyak dalam mengakses aplikasi TikTok selama sehari ada pada 2 dan 3 jam yaitu sebanyak 57 subjek.. Sementara berdasarkan hasil *crosstab*, subjek dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi sebanyak 24 subjek dengan durasi pemakaian aplikasi TikTok 3 jam dalam sehari. Dari hasil durasi pemakaian aplikasi TikTok, diketahui bahwa mengacu pada *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder-Fourth Edition* atau *DSM-IV*, cara menentukan adiksi dapat diketahui melalui intensitas pemakaian media sosial. Intensitas pemakaian media sosial selama 1-3 jam sehari di kategorikan *recreational user*. Kemudian, pada pengguna dengan intensitas memakai media sosial 4-6 jam sehari dikelompokkan dalam *at-risk user* atau pengguna berisiko, dan pada pengguna yang mengakses



media sosial di atas 6 jam sehari dikategorikan telah *addict*. (Andreassen, C. S. et al., 2017).

Pengguna TikTok dalam penelitian ini paling banyak merupakan *recreational user* dan berada pada tingkat kecenderungan adiksi media sosial yang sedang dengan subjek sebanyak 32 orang dan dengan durasi pemakaian media sosial TikTok selama 2 jam. Sedangkan subjek yang mengalami kecanduan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan teori di atas karena subjek yang mengalami kecanduan berada pada frekuensi penggunaan aplikasi TikTok selama 3 jam per hari. Hal ini terjadi karena durasi pemakaian bukanlah satu-satunya cara untuk mengetahui tingkat adiksi seseorang, melainkan dengan melihat aspek lain yang menandakan seseorang terkena adiksi media sosial seperti pada aspek menurut Andreassen et al (2012) yaitu *salience, mood modification, tolerance, withdrawal symptom, konflik, dan relapse*.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok lebih tinggi frekuensinya mengalami kecenderungan adiksi media sosial dibandingkan dengan pengguna pasif. Frekuensi pengguna aktif yaitu sebanyak 124 subjek dengan rincian 63 orang berada pada adiksi media sosial tingkat tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara pasif, dapat membahayakan kesejahteraan psikologis. Sedangkan penggunaan aktif, seperti terlibat dalam interaksi sosial di media sosial dapat meningkatkan kesejahteraan. (Satici SA et al., 2023). Peningkatan kesejahteraan mampu menyebabkan seseorang

mengalami kecenderungan adiksi media sosial. Hal ini dijelaskan pula dalam *Person Environment fit theory*. Menurut teori ini, semakin tinggi interaksi antara manusia dengan lingkungannya, maka semakin tinggi kepuasan dan semakin rendah stres dalam hidupnya. Dalam hal ini, media sosial TikTok digunakan sebagai tempat berinteraksi secara virtual. Ketika pengguna media sosial ingin mengintegrasikan dan mencocokkan diri dengan dunia media sosial ini, mereka terikat untuk berperilaku sesuai dengan aturan dan harapan lingkungan ini sehingga mereka akan terlibat lebih banyak dalam penggunaan media sosial dan berdampak pada kecanduan. (Pervin, 1968; Chen et al., 2022). Selain itu, pengguna aktif TikTok terbiasa untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga pengguna aktif mendapatkan feedback positif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan pengguna tersebut mengalami kecenderungan adiksi media sosial.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari data yang telah dipaparkan di atas, berikut kesimpulan yang diambil yaitu:

1. Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara FoMO (*Fear of missing out*) dengan kecenderungan adiksi media sosial.
2. Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah negatif antara kepuasan hidup dengan kecenderungan adiksi media sosial
3. Ditemukan adanya hubungan antara variabel FoMO dengan arah positif dan variabel kepuasan hidup dengan arah negatif yang secara bersama memiliki hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial.

#### **B. Saran**

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tentunya memiliki kekurangan. Untuk memperbaiki kekurangan tersebut, penulis menyarankan berbagai pihak di antaranya:

##### **1. Bagi Pembaca dan Subjek**

Penulis berharap subjek maupun pembaca untuk mulai memperhatikan intensitas penggunaan media sosial agar tidak mengalami adiksi dan terhindar dari berbagai dampak buruk yang menyertainya. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kecenderungan adiksi media

sosial TikTok adalah dengan membatasi konsumsi konten di aplikasi TikTok, perbanyak melakukan sosialisasi, dan mencari kesibukan lain seperti menekuni hobi atau belajar hal baru.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar di masa depan peneliti mampu memperbaiki penelitian ini sehingga memperoleh penelitian yang lebih baik. Bagi peneliti di masa depan dapat:

- a. Menggunakan alat ukur yang mampu mengukur variabel dengan tepat. Diharapkan agar peneliti berikutnya mampu menggabungkan berbagai alat ukur dari berbagai sumber sehingga alat ukur yang digunakan bisa lebih sesuai dengan variabel yang akan diteliti.
- b. Meneliti atau menambahkan variabel lain yang mendukung lebih banyak pada tingkat adiksi media sosial seperti kesepian, kecemasan sosial, stres, dan lainnya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman Aljasir, S. (2021). Fear Of Missing Out As A Moderation In The Association Between Life Satisfaction And The Addiction Of Social Media: Testing A Conceptual Model Among Digital Media Users. *Multicultural Education*, 7(9), 523–532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5542119>
- Abel, J., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economic Research*, 33–44.
- Adel, E., & Ali, A. M. (2021). The Correlation between Social Media Addiction and Life Satisfaction among University Students. *Hunan Daxue Xuebao/Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(9), 217–223.
- Ahmad Naufal Dzulfaroh. (2023). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all#:~:text=KOMPAS.com – Indonesia berada pada,di dunia%2C dilansir dari Worldpopulationreview.>
- Akhmad Fauzy. (2019). *Metode Sampling* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Al-Menayes, J. (2015). Psychometric Properties and Validation of the Arabic Social Media Addiction Scale. *Hindawi Publishing Corporation Journal of Addiction.*, 6, 1–6.
- Alwisol. (2011). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Amaliah, R. (2016). Hasil Belajar Biologi Materi Sistem Gerak dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) pada Siswa Kelas XI SMAN 4 Bantimurung. *Jurnal Dinamika*, 8(1), 11–17. <https://ejournal.umm.ac.id>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behavior*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S., Torbjørn, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.

- Annisa, A. S. A. N., Yuliadi, I., & Nugroho, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Whatsapp pada Mahasiswa Kedokteran 2018. *Wacana*, 12(1), 86–109. <https://jurnalwacana.psikologi.fk.uns.ac.id/>
- Annisa Mutia. (2022). *Warga RI Paling Banyak Habiskan Waktu Bermedia Sosial di Whatsapp dan TikTok*. DataBoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/warga-ri-paling-banyak-habiskan-waktu-bermedia-sosial-di-whatsapp-dan-tiktok>
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya*. DataBoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya>
- APJII. (2022). *Survey Profil Internet Indonesia 2022*.
- Aprilia, R., Hendrawati, S., & Sriati, A. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53. <https://jurnal.unpad.ac.id/jnc/article/view/26928>
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bima Pratama Sejahtera.
- Aryati, L. R., & Halimah, L. (2021). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) Terhadap Adiksi Media Sosial Instagram Pada Wanita Emerging Adulthood. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 220–224.
- Astuti, C. N., & Kusumiati, R. Y. E. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>
- Auliya, M. R. (2018). PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Azizah, E., & Baharuddin, F. (2021). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT(FOMO)DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA REMAJA. *Jurnal Psikologi Humanistik '45*, 9(1), 15–25.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada*

2022.

- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computer in Human Behavior*, *55*, 701–705.
- Brailovskaia, J., Swarlik, V.J., Grethe, G. A. et al. (2022). Experimental longitudinal evidence for causal role of social media use and physical activity in COVID-19 burden and mental health. *J Public Health (Berl.)*.
- Chandra, S. D. (2022). Perbedaan Kecanduan Media Sosial Tiktok Pada Remaja Pengguna Aktif Dan Pasif. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *4*(4), 340–346.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chasanah, U., Mulawarman, & Murtadho, A. (2021). Life Satisfaction , Problematic Social Media Use and Self-Esteem as the Mediator. *Jurnal Bimbingan Konseling*, *10*(1), 18–23.
- Chen, B. C., Chen, M. Y., Wu, Y. F., & Wu, Y. T. (2022). The Relationship of Social Media Addiction With Internet Use and Perceived Health: The Moderating Effects of Regular Exercise Intervention. *Frontiers in Public Health*, *10*(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.854532>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Blackwell Publishing.
- Diener, E., M, D., & C., D. (2009). *Factor predicting the subjective wellbeing of nation. In ed Diener. (Culture and wellbeing. (ed.))*. Social indicators research series.
- Diyan Mutyah, Nisha Dharmayanti Rinarto, & Ayu candra Kirana, S. (2020). Hubungan karakteristik individu (jenis kelamin dan usia) terhadap perkembangan psikososial mahasiswa keperawatan di Surabaya. *Journal of Health Sciences*, *13*(01), 58–65. <https://doi.org/10.33086/jhs.v13i01.1317>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(1), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

- Fathadhika, S., & Afriani, -. (2018). Social Media Engagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 208. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.18741>
- Fathimath Yamaany, H., & Sanjeevan, D. (2021). Fear of missing out as a predictor of social media use and addiction among Maldivians. *The Maldives National Journal of Research*, 9(2), 25–37.
- Fauzi, F., & Siregar, M. H. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Kinerja Karyawan Terhadap Perkembangan Karir Di Perusahaan Konstruksi. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2 No.1.
- Feist, J. & G. J. F. (2010). *Teori Kepribadian (Edisi ketujuh)*. Penerbit Salemba Humanika.
- Fitri, A. N. (2022). *PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BODY DISSATISFACTION PADA PEREMPUAN DI KOTA MALANG*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glaser, P., Liu, J. H., Hakim, M. A., Vilar, R., & Zhang, R. (2018). Is social media use for networking positive or negative? Offline social capital and internet addiction as mediators for the relationship between social media use and mental health. *New Zealand Journal of Psychology (Online)*, 47(3), 12–18.
- Handikasari, R. H., Jusuf, I., & Johan, A. (2018). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan gejala depresi mahasiswa kedokteran (Studi Pada Mahasiswa Kedokteran Tingkat Akhir Yang Menggunakan Kurikulum Modul Terintegrasi)*.
- Haque, S. A., Ramadhan, G., & Matulesy, A. (2021). Interaksi sosial dengan adiksi media sosial pada mahasiswa. *Jurnal Fenomena*, 30(1), 39–45. <https://doi.org/10.30996/fn.v30i1.5510>
- Hariadi, A. firdaus. (2018). *Hubungan antara fear of missing out dengan kecanduan media sosial pada remaja*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Huebner, E. S. (2004a). Research on assessment of life satisfaction of children and adolescents. *Social Indicators Research*, 66(1), 3–33.



- Huebner, E. S. (2004b). Research on Assessment of Life Satisfaction of Children and Adolescents. *Social Indicators Research*, 66, 3–33.
- Hurlock E. (1990). *Psikologi Perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Indah, A. P., & Maulana, D. A. (2022). MODEL DINAMIKA KECANDUAN MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS KECANDUAN TIKTOK PADA MAHASISWA FMIPA UNESA Amelia. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 10(01), 131–139.
- Indonesia, C. (2019). *Medsos Sebabkan Gangguan Mental Pada Orang Indonesia*.
- Jani, S., & Weismann, I. T. J. (2021). PENGARUH KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWI ASRAMA DI SEKOLAH TINGGI FILSAFAT JAFFRAY MAKASSAR. *Repository Skripsi Online*, 3(1), 158–165. <https://skripsi.sttjaffray.ac.id/index.php/skripsi/article/view/120>
- Jannah, M., Kamsani, S. R., & Ariffin, N. M. (2021). PERKEMBANGAN USIA DEWASA : TUGAS DAN HAMBATAN PADA KORBAN KONFLIK PASCA DAMAI. *Jurnal Pendidikan Anak Bunayya*, 7(2), 115–143.
- Jannah, N. F., & Rosyiidiani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1–14.
- Jatimtribunnews. (2022). *Hampir 90 Persen Warganya Pakai Gawai, Wawali Surabaya Masyarakat Bijak Bersosial*.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*. Kencana.
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351–354.
- Kata Data. (2022). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2019). Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 4(6), 59–68.

- Khanza Syadia Daravit. (2021). *HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., & Billieux, J. (2020). Childhood Emotional Maltreatment and Problematic Social Media Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction. *Int J Ment Health Addiction*, *18*, 1536–1547.
- Krisnadi, B., & Adhandayani, A. (2022). Kecanduan Media Sosial pada Dewasa Awal: Apakah Dampak dari Kesepian? *JCA of Psychology*, *3*(1), 47–55. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/187>
- Laconi, S., Pires, S., & Chabrol, H. (2017). Internet gaming disorder, motives, game genres and psychopathology. *Computers in Human Behavior*, *75*, 652–659.
- Lemmens, J. S., Regina, J. J. M., & Patti, M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*.
- Linda Hasibuan. (2022). Duh! Remaja Kecanduan TikTok Rentan Stres dan Depresi. *CNBC Indonesia*.
- Lodice R, & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: an experience of social influence. *Online J Comm Media Technol.*, *11*, 1–12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, *50*, 73–77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>
- Luchtefeld, C., & Jordan, K. D. (2022). Individual Differences Influencing the Relationship between Online Social Support and Addictive Use of Social Media. *Telematics and Informatics Reports*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Mari, E., Biondi, S., Varchetta, M., Cricenti, C., Frascetti, A., Pizzo, A., Barchielli, B., Roma, P., Vilar, M. M., Sala, F. G., Giannini, A. M., & Quagliari, A. (2023). Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development. *Computers in Human Behavior Reports*, *9*(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100247>
- Maslow, A. H. (2010). *Motivation and Personality*. rajawali.

- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moses, M. M. (2019). *Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial, Selfesteem dengan Kepuasan Hidup pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Nakaya, A. C. (2015). Is internet and social media addiction a serious problem? In *Internet and social media addiction*.
- Nariswari, S. L. (2022). Mengapa Banyak Orang Kecanduan Aplikasi TikTok? *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/01/27/184045620/mengapa-banyak-orang-kecanduan-aplikasi-tiktok?page=all>
- National Geographic. (2013). *Kecanduan Media Sosial Kurangi Rasa Bahagia*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT.Rineka Cipta.
- Nuning Indah Pratiwi & Achmad Husen. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK PADA REMAJA DI DENPASAR SAAT PANDEMI. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 42–51.
- Nusantara. (2022). *Mayoritas ODGJ di Aceh Disebabkan Kecanduan Game dan Media Sosial*.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., M., B., & Chamarro, A. (2016). Negative Consequences From Heavy Social Networking in Adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
- Papalia, D. E, Olds, S. W, & Feldman. (2008). *Human Development Psikologi Perkembangan. 13th ed*. Kencana Prenada MediaGroup.
- Peris, M., de la Barrera, U., Schoeps, K., & Montoya-Castilla, I. (2020). Psychological risk factors that predict social networking and internet addiction in adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12).
- Permanasari, F. M., & Halimah, L. (2021). Pengaruh Life Satisfaction terhadap Adiksi Instagram pada Emerging Adulthood di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 214–219.

- Pervin, L. A. (1968). Performance and satisfaction as a function of individual-environment fit. *Psychological Bulletin*, 69(1), 56–68.
- 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, 1841–1848.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202–208.
- Putri, A. F. (2019). *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya*. 3, 35–40.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3712>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hermita, M., & Zanah, F. N. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 5–16. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.03>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Safitri, U., & Naini, A. M. I. (2020). Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi. *Universitas Sebelas Maret*, 19(X), 12–26.
- Sahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: A study on university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2017(December Special Issue INTE), 515–520.
- Santrock, J. W. (2002). *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. (Jilid 1: E). Penerbit Erlangga.

- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development [Perkembangan Masa Hidup] (Jilid 1) (edisi ketigabelas) Penerjemah: Benedictine Widyasinta*. Erlangga.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saputra, F. (2020). *Hubungan Antara Kecanduan Game Online terhadap Kepuasan Hidup Generasi Millennial*. Universitas Tarumanagara.
- Satici SA, E, G. T., ME, D., & B., S. (2023). Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing. *Appl Res Qual Life*, 18(2), 833–847.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- Sibarani, W. (2022). Hasil Studi : Wanita Kesepian Paling Rentan Kecanduan TikTok. *Sindonews*. <https://sains.sindonews.com/read/765271/768/hasil-studi-wanita-kesepian-paling-rentan-kecanduan-tiktok-1652159131?showpage=all>
- Sifa, I. A. M., & Sawitri, D. R. (2020). Hubungan Regulasi Diri Dengan Adiksi Media Sosial Instagram Pada Siswa Smk Jayawisata Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 691–698. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21699>
- Simon Kemp. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Smith, T., & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addict and Behaviour*, 129.
- Sousa, L., & Lyubomirsky, S. (2001). *Life Satisfaction*. *Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*. 2, 667–676.
- Stanley Lemeshow et. al. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Issue July). Alfabeta.

- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Suswandari, M., Siahaan, K. W. A., Maharromiyati, Angganing, P., Rosanawati, I. M. R., Mega, N. W., & Alhira. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU ADDICTED DI KALANGAN USIA SEKOLAH DASAR. *Journal of Educational Learning and Innovation (ELIa)*, 2(2), 212–226. <https://doi.org/10.46229/elia.v2i2>
- Syamila, D., Handika, M., & Sari, M. P. (2021). Gambaran Kepuasan Hidup Pelajar Sekolah Menengah Di Masa Pandemi COVID-19. *Syntax Idea*, 3(3), 465. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i3.1080>
- Tempo. (2022). *Ciptakan FOMO, Ini Dampak Main TikTok bagi Kesehatan Mental*. <https://gaya.tempo.co/read/1645245/ciptakan-fomo-ini-dampak-main-tiktok-bagi-kesehatan-mental>
- Toseeb, U., & Inkster, B. (2015). Online social networking sites and mental health research. *Frontiers in Psychiatry*, 6(36).
- Utari, P. A., Royanto, L. R. M., & Indrasari, S. Y. (2019). Kontribusi Academic Self-Efficacy dan Iklim Sekolah terhadap Kepuasan Hidup Siswa SMA. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 8(02), 91–102. <https://doi.org/10.35814/mindset.v8i02.332>
- Van Den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., & Abeeel, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.
- Wahyunindya, B. P., & Silaen, S. M. J. (2021). Kontrol diri dengan fear of missing out terhadap kecanduan media sosial pada remaja karang taruna Bekasi Utara. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 51–58.

- Waldo, a. d. (2014). Correlates of Internet addiction among adolescents. *Psychology*, 5(18), 1999.
- Waskito, P., Loekmono, J. T. L., & Dwikurnaningsih, Y. (2018). Hubungan Antara Mindfulness dengan Kepuasan Hidup Mahasiswa Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 3(3), 99–107. <https://doi.org/10.17977/um001v3i32018p099>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). \Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internetcommunication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 33–42.
- Widyana, R., & Purnamasari, S. E. (2020). Do Fear of Missing-out Mediated by Social Media Addiction Influence Academic Motivation Among Emerging Adulthood? *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 9(3), 259–275.
- Wijaya, R. B. A., & Muslim, A. (2021). Konsep Diri pada Masa Dewasa Awal yang Mengalami Maladaptive Daydreaming. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 12(2), 179–193.
- Wulandari, R., & Netrawati, N. (2015). Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Jurnal Riset Tidakan Mahasiswa*, 5(2), 1–15.
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok. *SHS Web of Conferences*, 155, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>
- Yesilyurt, F., & Turhan, N. S. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(3), 61–74.
- Young, K. S. (2009). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. *Cyber Psychology and Behavior*, 1(3), 237–244.
- Young, Kimberly S. (2017). *Kecanduan Internet Panduan Konseling Dan Petunjuk Untuk Evaluasi Dan Penanganan*. Pustaka Pelajar.
- Zhang, J., Cheng, M., & Yu, N. (2020). Internet Use and Lower Life Satisfaction: The Mediating Effect of Environmental Quality Perception. *Ecological Economics*, 176(June 2019), 106725. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106725>