

**HUBUNGAN *SELF CONTROL* DAN FOMO DENGAN
KECENDERUNGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA PENGGEMAR
KOREAN POP**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



Disusun Oleh:

Hesti Sulistyawati

J71219055

**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 *Self Control* dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Penggemar *Korean Pop*” 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, 08 Juli 2023



Hesti Sulistyawati

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Hubungan *Self Control* dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial
pada Penggemar *Korean Pop***

Oleh:

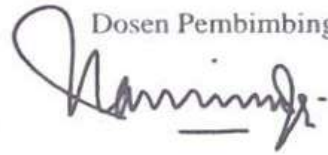
Hesti Sulistyawati

NIM. J71219055

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 08 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Drs. H Hamim Rosyidi, M.Si

NIP. 196208241987031002

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN SELF CONTROL DAN FOMO DENGAN
KECENDERUNGAN ADIKSI MEDIA SOSIAL PADA
PENGEMAR KOREAN POP**

Yang disusun oleh:
Hesti Sulistyawati
J71219055

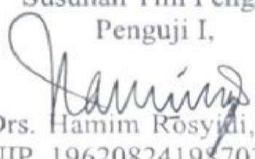
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 10 Juli 2023



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Khoirun Ni'am
197007251996031004

Susunan Tim Penguji
Penguji I,



Drs. Hamim Rosyidi, M.Si
NIP. 196208241987031002

Penguji II,




Lucky Abrorry M.Psi
NIP. 197910012006041005

Penguji III,



Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
NIP. 197711162008012018

Penguji IV,



Funsti Andiarna, M.Kes
NIP. 198710142014032002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hesti Sulistyawati
NIM : J71219055
Fakultas / Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail Address : hestiislstyaw@gmail.com

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

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

Yang berjudul:

Hubungan *Self Control* dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial
pada Penggemar *Korean Pop*

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif 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 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 19 Juli 2023

Penulis

(Hesti Sulistyawati)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Self Control* dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Penggemar *Korean Pop*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian korelasional. Subjek penelitian ini yaitu penggemar *korean pop*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala *Social Media Addiction Scale* (SMAS), skala *self control*, dan skala *Online Fear of Missing Out* (ON-FOMO). Analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara variabel *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial dengan nilai signifikansi 0,037, dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian secara bersama-sama variabel *self control* dan FOMO memiliki hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial dengan nilai signifikansi 0,000 dan pengaruh sebesar $0,373 < 0,05$ atau 37,3% sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini yakni terdapat hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.

Kata Kunci: *Self Control*, FOMO, Kecenderungan Adiksi Media Sosial



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self control and FOMO with social media addiction tendencies in Korean pop fans. This research is a quantitative research, with a correlational research type. The subject of this research is Korean pop fans. The sample in this study was 100 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques used a questionnaire on the Social Media Addiction Scale (SMAS), self-control scale, and the Online Fear of Missing Out (ON-FOMO) scale. Data analysis used multiple linier regression analysis test. The results of this study indicate that there is a positive significant relationship between the self-control variable and social media addiction tendencies with a significance value of 0.037, and FOMO with social media addiction tendencies with a significance value of 0.000 <0.05. Then together the variables of self control and FOMO have a relationship with the tendency of social media addiction with a significance value of 0.000 and an effect of 0.373 <0.05 or 37.3%, the remaining 62.7% is influenced by other variables outside this study , so the hypothesis is accepted. The conclusion in this study is that there is a relationship between self control and FOMO with the tendency of social media addiction among Korean pop fans.

Keywords: *Self Control, FOMO, Social Media Addiction Tendency*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Keaslian Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kecenderungan Adiksi Media Sosial.....	13
B. <i>Self Control</i>	15
C. FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	17
D. Hubungan <i>Self Control</i> dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial.....	19
E. Kerangka Teori.....	21
F. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Rancangan Penelitian	23
B. Identifikasi Variabel	23
C. Definisi Operasional	24
D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel	24
E. Instrumen Penelitian	26
F. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pengujian Hipotesis	54
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	78

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala Adiksi Media Sosial	27
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Skala Adiksi Media Sosial	28
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Skala Adiksi Media Sosial	29
Tabel 4. Blue Print Skala Self Control	30
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Self Control	31
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Skala Self Control.....	32
Tabel 7. Blue Print Skala FOMO	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Skala FOMO	34
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Skala FOMO	36
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 13. Hasil Klasifikasi Jenis Kelamin	41
Tabel 14. Hasil Klasifikasi Usia	42
Tabel 15. Hasil Klasifikasi Status	42
Tabel 16. Hasil Klasifikasi Kecamatan	43
Tabel 17. Hasil Klasifikasi Tempat Tinggal.....	44
Tabel 18. Hasil Klasifikasi Media Sosial yang Digunakan	44
Tabel 19. Hasil Klasifikasi Intensitas Penggunaan Media Sosial	45
Tabel 20. Hasil Klasifikasi Grup Korean Pop yang Digemari	45
Tabel 21. Pedoman Hasil Pengukuran	46
Tabel 22. Kategori Adiksi Media Sosial	46
Tabel 23. Kategori Self Control	47
Tabel 24. Kategori FOMO.....	47
Tabel 25. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Adiksi Media Sosial	48
Tabel 26. Tabulasi Silang Usia dengan Adiksi Media Sosial.....	48
Tabel 27. Tabulasi Silang Status dengan Adiksi Media Sosial	49
Tabel 28. Tabulasi Silang Kecamatan dengan Adiksi Media Sosial	49
Tabel 29. Tabulasi Silang Tempat Tinggal dengan Adiksi Media Sosial	50
Tabel 30. Tabulasi Silang Media Sosial dengan Adiksi Media Sosial	51
Tabel 31. Tabulasi Silang Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Adiksi Media Sosial	52
Tabel 32. Tabulasi Silang Grup Korean Pop dengan Adiksi Media Sosial	52
Tabel 33. Tabulasi Silang Self Control dengan Adiksi Media Sosial	53
Tabel 34. Tabulasi Silang FOMO dengan Adiksi Media Sosial	53
Tabel 35. Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 36. Hasil Uji T (Parsial).....	54
Tabel 37. Koefisien Determinasi (R Square).....	55

Tabel 38. Nilai Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y 55
Tabel 39. Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel 56



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori	21
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Adiksi Media Sosial	78
Lampiran 2. Skala Self Control	80
Lampiran 3. Skala FOMO	81
Lampiran 4. Data Skala Adiksi Media Sosial.....	82
Lampiran 5. Data Skala Self Control	86
Lampiran 6. Data Skala FOMO.....	88
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Adiksi Media Sosial	91
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Self Control	92
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas FOMO	93
Lampiran 10. Uji Normalitas.....	94
Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas	94
Lampiran 12. Uji Multikolinieritas	95
Lampiran 13. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	95



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adiksi media sosial yakni perilaku yang bermasalah saat memakai media sosial sehingga dapat mengembangkan perilaku kompulsif (Menayes, 2015; Destiyan and Coralia, 2020). Penggunaan media sosial sebenarnya dapat menjadi sarana untuk silaturahmi, berbagi dan mendapatkan informasi atau bahkan hiburan (Hafiza et al., 2022). Namun jika sampai mengalami kecanduan atau adiksi, maka dapat memberikan dampak negatif seperti mudah terlibat *cyberbullying*, munculnya perasaan tidak aman, menurunnya interaksi sosial, peningkatan *phubbing*, dan sebagainya (Krisnadi & Adhandayani, 2022). Individu dikatakan tidak mengalami adiksi media sosial ketika masih mampu mengontrol waktu untuk mengakses media sosial, dalam hal ini media sosial tidak menghambat aktivitas lain, serta tidak menguasai pikiran, perasaan, dan perilaku (Aprilia et al., 2020). Sedangkan individu yang sedang menjalani adiksi media sosial ini dirinya memakai media sosial dalam waktu yang berlebihan, tidak dapat mengontrol dan terlihat gelisah saat mencoba mengurangi waktu penggunaannya, memakai media sosial dengan waktu lebih panjang dari yang telah ditentukan, serta media sosial digunakan sebagai jalan keluar atas permasalahannya (R. Wulandari & Netrawati, 2020).

Korean pop merupakan musik populer Korea atau suatu genre musik yang berasal dari Korea Selatan (Sari, 2019). Genre musik Korea pop ini sendiri seperti pop, *hip hop*, *R&B*, *rock*, *soul*, *ballad*, bahkan *electronic dance*. *Korean pop* memiliki ciri khas yakni lagu yang ceria dan dengan ritme yang cepat, sedang, hingga slow, dan penyajiannya yang juga menyuguhkan tarian modern maupun kontemporer (Yenti et al., 2022). Selain itu, hal yang bikin menarik adalah para personilnya yang memiliki paras tampan dan cantik. Itulah yang kemudian membuat musik *korean pop* ini mampu mendatangkan banyak penggemar dari berbagai *fandom* pada suatu *idol* (Hanjani et al., 2019). Misalnya seperti ARMY yaitu nama *fandom* dari BTS, EXO-L untuk EXO, VIP untuk BIGBANG, dan sebagainya.

Penggemar *korean pop* seringkali mengakses media sosial selama berjam-jam dalam setiap harinya (Khairil et al., 2019; Kumparan, 2020). Berdasarkan hasil survei Kumparan, diketahui bahwa 56% penggemar *korean pop* mengakses media sosial selama 1 sampai 5 jam, dan 28% penggemar bahkan mengakses lebih dari 6 jam (Kumparan, 2017). Mereka rela meluangkan banyak waktu untuk mengakses media sosial guna mengetahui informasi atau pun aktivitas idolanya. Media sosial yang sering diakses oleh penggemar *korean pop* adalah Instagram, serta cukup banyak yang mengakses Twitter, YouTube, WhatsApp dan TikTok (Katadata, 2022). Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan, kecemasan, lekas marah, dan lain sebagainya (Iberdrola, 2019). Jika keinginan untuk mengakses

media sosial tidak terpenuhi maka dapat menimbulkan rasa gelisah, tidak nyaman, bahkan stres.

Penggemar *korean pop* kebanyakan berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal, yaitu 12-20 tahun (Kumparan, 2017). Usia 12-20 tahun dapat dikatakan sebagai usia remaja (E. Hurlock, 1990; Kasoema, 2022). Remaja kadang malas belajar karena asik melihat idolanya di media sosial (Kompasiana, 2022). Ditemukan pula di lapangan bahwa remaja sebagai peserta didik melalaikan kewajiban belajar atau kesadarannya dalam hal belajar menurun yang kemudian mempengaruhi prestasi akademik (Kompasiana, 2021). Selain itu, studi menemukan bahwa individu yang semakin sering memakai media sosial maka akan semakin menurun kepuasan mereka terhadap kehidupan (Academy, 2023). Keseringan menggunakan media sosial tersebut menimbulkan rasa iri dan bahkan depresi yang kemudian memengaruhi kepuasan hidup individu.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Aristanti & Rohmatun (2019) memperlihatkan bahwa penggemar *korean pop* yang tergabung dalam komunitas Light Galaxy Entertainment di Semarang setiap harinya selalu mengakses konten *korean pop* di Youtube dan Instagram hingga larut malam yang kemudian membuat pola tidurnya terganggu. Penelitian Khairil, Yusaputra and Nikmatusholeha (2019) menunjukkan bahwa terdapat kecanduan penggunaan media sosial dalam mencari informasi tentang *korean pop* di kalangan remaja. Penggemar *korean pop* merasa puas saat menggunakan media sosial karena dapat memenuhi kebutuhan informasi

mengenai *korean pop*. Sama dengan penelitian Putri (2021) yang memperlihatkan bahwa faktor yang bisa menyebabkan adiksi media sosial adalah akses media sosial yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai *korean pop*. Individu ketika sedang mengalami adiksi media sosial dicirikan dengan penghayatan dalam memakai media sosial dengan berlebihan, intensitas penggunaan media sosial semakin meningkat, serta terjadi *withdrawal syndrome* saat menghentikan penggunaan media sosial (Annisa et al., 2020). Dapat dikatakan mengalami adiksi media sosial ketika memakai media sosial melebihi 5 jam dalam seharinya (Young, 2017). Tingginya penggunaan media sosial dapat memengaruhi tingkah laku serta dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan mental seperti sikap apatis atau dapat dikatakan sebagai sikap anti sosial (Pratama & Sari, 2020). Selain itu, tingginya penggunaan media sosial dapat menyebabkan hilangnya rasa percaya diri, serta dapat menimbulkan dampak negatif dari interaksinya di media sosial seperti *cyberbullying*, yang kemudian hal tersebut dapat menyebabkan depresi (Prajaniti et al., 2022).

Adiksi media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yakni kecemasan sosial, konformitas teman sebaya, kesepian, dan lain sebagainya. Penelitian Darmawan & Hatta (2022) memperlihatkan hubungan positif kecemasan sosial dengan adiksi media sosial Instagram pada *emerging adulthood* di kota Bandung. Semakin tinggi kecemasan sosial yang dialami maka adiksi media sosial pun semakin tinggi. Pada penelitian Puspitasari & Tama (2021) terlihat adanya hubungan konformitas teman

sebaya dengan kecenderungan kecanduan media sosial tiktok pada komunitas remaja di seberang ulu 2 Palembang. Selanjutnya penelitian Destiyan & Coralia (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kesepian dengan adiksi media sosial pada remaja di kota Bandung. Ketika kesepian yang dialami berada di kategori rendah maka adiksi media sosial yang dialami pun akan rendah pula.

Kemudian terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi adiksi media sosial dan akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini yakni *self control* dan FOMO (*fear of missing out*). Penelitian Habermann (2021) menunjukkan hubungan negatif antara *self control* dengan adiksi media sosial. Ketika *self control* dalam tingkatan yang tinggi maka adiksi media sosial individu semakin rendah. Selain itu, penelitian Astri (2022) memperlihatkan bahwa ada suatu hubungan negatif antara *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial pada kalangan generasi Z yang menggunakan *smartphone*. Ketika tingkat *self control* dalam kategori tinggi maka adiksi media sosial individu yang menggunakan *smartphone* di kalangan generasi z semakin rendah. Novitasari, Lestari and Hayati (2022) juga meneliti hubungan *self control* dengan adiksi media sosial remaja-remaja yang tinggal di Pontianak. Hasil penelitian memperlihatkan semakin tingginya *self control* seorang remaja maka adiksi media sosial remaja tersebut akan berada pada kategori rendah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ritonga, Mudjiran and Kiram (2018) pada 290 siswa SMA menunjukkan bahwa *self control* berperan signifikan terhadap adiksi media sosial.

Self control dapat menyebabkan rendahnya tingkat adiksi media sosial, dimana individu dengan *self control* tinggi mampu mengatur aktivitas bermedia sosialnya dengan baik (Bheo et al., 2020). *Self control* dapat berperan sebagai penyangga dalam mengurangi efek negatif dari adiksi media sosial pada individu (Khan et al., 2021). *Self control* merupakan kemampuan pikiran juga tubuh dalam melakukan sesuatu yang perlu dilakukan (Suarti & Astuti, 2022). Individu dengan *self control* tinggi dapat mengendalikan perilakunya dan menahan godaan yang muncul dalam dirinya (Purba et al., 2019). Hal ini yang kemudian dapat membuat individu mampu mengambil tindakan guna meraih hasil yang diharapkan ataupun menghindarinya.

Selanjutnya faktor yang bisa mempengaruhi suatu adiksi media sosial adalah FOMO (*fear of missing out*) atau takut tertinggal jika tidak mengikuti suatu aktivitas tertentu. FOMO dapat menjadi pendorong dibalik pemakaian media sosial, dan berkorelasi positif dengan adiksi media sosial (A. I. D. Putri & Halimah, 2019). FOMO yakni suatu keinginan yang berlebih untuk dapat bergabung dengan kegiatan orang lain di media sosial (L. K. D. Rahardjo & Soetjningsih, 2022). Individu yang mengalami FOMO dapat membuat intensitas penggunaan media sosialnya tinggi yang mengarah pada adiksi media sosial, sedangkan individu yang tidak mengalami FOMO cenderung tidak mengalami adiksi media sosial. Semakin rendah FOMO yang dialami individu maka adiksi media sosial individu tersebut juga akan berada pada kategori rendah (Azmi, 2019).

Ada beberapa penelitian lain yang memperlihatkan suatu hubungan variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial. Penelitian Pratiwi and Fazriani (2020) yang dilakukan pada 168 remaja pengguna media sosial menunjukkan hubungan positif antara FOMO dengan adiksi media sosial. Azizah and Baharuddin (2021) dalam penelitian yang dilakukan juga memperlihatkan adanya hubungan yang dapat dikatakan signifikan antara variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial secara positif. Selanjutnya, di penelitian Nafisa and Salim (2022) juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara FOMO dengan adiksi media sosial mahasiswa yang berkuliah pada Universitas Islam Riau. Suatu penelitian oleh Varchetta *et al.* (2020) memperlihatkan bahwa FOMO adalah prediktor terbaik dari adiksi media sosial. Individu yang mengalami adiksi media sosial juga bisa disebabkan oleh variabel lain selain FOMO.

Fenomena adiksi media sosial pada remaja penggemar *korean pop* yang nampaknya semakin meningkat menunjukkan bahwa topik ini penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini penting untuk segera dilakukan mengingat remaja merupakan pelajar sekaligus generasi penerus bangsa yang dituntut untuk giat belajar dan bekerja keras demi meningkatnya kualitas diri serta dapat memajukan bangsa. Jika tidak segera dilakukan penelitian, dikhawatirkan remaja dengan tingkat adiksi media sosial yang tinggi dapat mengalami penurunan prestasi akademik karena malas belajar, mengalami masalah dalam hubungannya dengan teman sebaya, bahkan mengalami masalah psikologis diantaranya kesepian dan depresi (W. Rahardjo *et al.*,

2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *self control* dan FOMO berhubungan dengan adiksi media sosial secara terpisah. Namun pada penelitian ini akan mengamati bagaimana dua variabel tersebut berkorelasi dengan kecenderungan adiksi media sosial pada remaja penggemar *korean pop*. Hasil penelitian diharapkan dapat menguatkan temuan tentang faktor apa yang dapat menurunkan adiksi media sosial para remaja penggemar *korean pop* khususnya.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan di latar belakang, dapat disimpulkan rumusan masalahnya yakni seperti dibawah ini :

1. Apakah terdapat hubungan negatif *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*?
2. Apakah terdapat hubungan positif FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*?
3. Apakah terdapat hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*?

C. Keaslian Penelitian

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang bisa dipakai untuk bahan acuan di penelitian ini. Penelitian Sagar (2021) menunjukkan suatu hubungan *self control* dengan adiksi media sosial mahasiswa secara negatif. Kata lainnya yakni ketika tingkat *self control* meningkat maka tingkat adiksi media sosial menurun. Dalam hal ini, bisa disebut bahwa mahasiswa dengan *self control* yang tinggi memiliki masalah adiksi media sosial yang lebih

rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Eksi, Turgut and Sevim (2019) juga melihat hubungan variabel *self control* dengan adiksi media sosial para mahasiswa. Variabel *self control* memiliki efek langsung yang tinggi terhadap adiksi media sosial ini. Adiksi media sosial dapat menurun pada mahasiswa dengan *self control* yang tinggi.

Khairani (2022) di penelitiannya memperlihatkan hubungan yang negatif antara *self control* dengan adiksi media sosial (instagram) para remaja. Suatu penelitian yang sama dapat dilihat pada penelitian Nugroho (2020) yang memperlihatkan hubungan variabel *self control* dengan adiksi media sosial instagram secara negatif pada remaja. Ketika *self control* berada pada kategori yang semakin tinggi maka dapat merendahkan tingkatan adiksi media sosial instagram remaja-remaja tersebut. Kemudian penelitian Pata, Aspin and Pambudhi (2021) membuktikan bahwa *self control* berperan secara signifikan terhadap adiksi media sosial. *Self control* yang baik dapat mengatur tingkah laku individu ketika memakai media sosial supaya terhindar dari perilaku impulsif seperti lamanya menggunakan media sosial dan melupakan aktivitas penting lainnya.

Selanjutnya nampak beberapa penelitian yang melihat hubungan variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial. Penelitian Cargill (2019) melihat hubungan antara FOMO dengan adiksi media sosial secara positif. Hasil yang ditemukan memperlihatkan bahwa tingkat FOMO yang semakin rendah dapat merendahkan pula tingkatan adiksi media sosial. Penelitian lain yang dilakukan Habeeb and Sanjeevan (2021) menunjukkan bahwa FOMO

adalah prediktor signifikan dari adiksi media sosial pada penduduk Maladewa. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penduduk Maladewa rentan terhadap tingginya tingkat FOMO dan adiksi media sosial.

Penelitian lain yakni dilaksanakan oleh Hariadi (2018) menunjukkan korelasi positif variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial siswa yang bersekolah di MAN Surabaya. Hasil penelitian Nafisa (2021) pada mahasiswa aktif di Universitas Islam Riau memperlihatkan suatu hubungan signifikan variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial. Tingkat FOMO seorang mahasiswa yang semakin rendah juga akan merendahkan tingkat adiksi media sosial pada mahasiswa tersebut, dan sebaliknya. Kemudian di penelitian Amelia (2022) terlihat adanya peran signifikan variabel FOMO pada variabel adiksi media sosial dewasa awal. FOMO merupakan suatu faktor yang mampu mempengaruhi adiksi media sosial karena ketika individu mengalami FOMO dengan tingkat yang rendah, maka dapat mendorongnya untuk tidak mengakses media sosial terus menerus.

Berdasarkan rangkuman dari penelitian sebelumnya terlihat adanya variabel yang terdapat hubungan dengan adiksi media sosial, seperti *self control* dan FOMO. Dalam hal ini, peneliti akan mengulas hubungan *self control* juga FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial. Penelitian sebelumnya melihat *self control* juga FOMO berhubungan dengan variabel adiksi media sosial secara terpisah serta menggunakan subjek yang berbeda-beda. Kemudian pada penelitian ini akan dilihat hubungan variabel *self control* juga

FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial secara bersama-sama pada subjek penggemar *korean pop*.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah, maka diungkapkan tujuan penelitiannya yakni seperti dibawah ini:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan negatif *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian oleh peneliti ini diharapkan bisa menambah banyak pengetahuan serta bahan informasi untuk para peneliti berikutnya, yang mana khusus pada bidang psikologi kepribadian mengenai *self control*, FOMO, dan adiksi media sosial terutama pada penggemar *korean pop*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian oleh peneliti ini diharapkan bisa menjadi rujukan terkait masalah yang ada kaitannya dengan *self control*, FOMO, dan adiksi media sosial terutama pada penggemar *korean pop*.

F. Sistematika Pembahasan

Laporan skripsi ini disusun dalam lima bab mulai dari pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta penutup. Bab I yakni pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab II menjelaskan kajian pustaka, hubungan antar variabel, kerangka teori, dan hipotesis. Bab III memperlihatkan rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, instrumen penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Bab IV menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan. Kemudian Bab V berupa kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. Kecenderungan Adiksi Media Sosial

Kecenderungan merupakan sifat yang kuat terhadap tindakan individu (VandenBos, 2015). Kecenderungan juga merupakan hasrat menuju suatu tujuan atau suatu objek konkrit dan muncul berulang (Kartini Kartono, 1996). Adiksi merupakan kondisi kesehatan mental individu akibat melakukan suatu hal dan mengganggu kehidupannya (Priory, 2018). Adiksi media sosial yakni suatu perilaku bermasalah saat memakai media sosial sehingga dapat mengembangkan perilaku kompulsif (Menayes, 2015; Destiyan and Coralia, 2020). Selain itu, adiksi media sosial yakni pemakaian media sosial yang mana individu tidak dapat mengatur durasi saat menggunakannya, dan muncul perasaan bahwa kehidupan dunia maya lebih asik dibandingkan dengan dunia nyata (Griffiths, 2005; Haque, Ramadhan and Matulesy, 2021). Mereka akan lebih memilih untuk berinteraksi di dunia maya karena kenyamanan yang diperolehnya, dan hal ini dapat menurunkan kemampuan berinteraksi dan bersosialisasi di dunia nyata (Haque et al., 2021; Young, 1998).

Adiksi media sosial juga dapat diartikan sebagai perhatian berlebihan terhadap media sosial hingga dapat mengganggu kegiatan sosial yang lainnya, misalnya studi, pekerjaan, hubungan sosial, kesejahteraan dan kesehatan psikologi (Andreassen, 2015; Yunfahnur et al., 2022). Individu dengan adiksi media sosial akan sering memikirkan media sosial dan berupaya menyisakan banyak waktu untuk mengakses media sosial (Andreassen, 2015; Falianda,

2022). Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa kecenderungan adiksi media sosial yakni perilaku beresiko yang dilakukan berulang serta bisa memberikan dampak negatif namun belum sampai kecanduan.

Aspek adiksi media sosial terdiri dari *social consequences*, *time displacement*, dan *compulsive feelings* (Menayes, 2015; Destiyana and Coralia, 2020). *Social consequences* (konsekuensi sosial) yakni cerminan pemakaian media sosial yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Seseorang dapat kehilangan orang di sekitar, pendidikan, bahkan karir akibat penggunaan media sosial. *Time displacement* (pengalihan waktu) yakni cerminan waktu pada pemakaian media sosial, misalnya memakai media sosial secara terus menerus, melalaikan pekerjaan, serta bertambahnya waktu ketika menggunakan media sosial. *Compulsive feelings* (perasaan kompulsif) yakni cerminan perasaan pemakaian media sosial. Pemakai yang mengalami adiksi menjadikan media sosial untuk penyelesaian atas masalahnya atau untuk menyurutkan pikiran negatif seperti stres, bosan, maupun ketidakberdayaan.

Faktor yang bisa memberikan pengaruh pada variabel adiksi media sosial menurut Griffiths, Kuss and Demetrovics (2014) yakni FOMO. FOMO merupakan keinginan untuk tetap tergabung dengan kegiatan orang lain serta adanya rasa tidak nyaman jika orang lain mempunyai pengalaman yang memuaskan dan bukan bagian dari dirinya. Selain itu, beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi variabel adiksi media sosial yakni faktor sosial, biologis, dan psikologis (Montag & Reuter, 2015). Faktor sosial seperti sulit berkomunikasi secara interpersonal atau sedang mengalami masalah sosial

serta munculnya rasa kesepian dapat membuat individu memakai media sosial secara berlebih. Hal ini karena media sosial dianggap dapat mengatasi permasalahannya. Faktor psikologis seperti munculnya masalah psikologis misalnya kecemasan, depresi, dan sulit mengontrol diri dapat membuat individu mengalami adiksi media sosial, karena mereka akan lebih sering memakai media sosial untuk lari dari masalahnya. Faktor biologis seperti individu dengan adiksi media sosial memperlihatkan adanya keterlambatan dalam memahami informasi dan cenderung berkepribadian depresif.

B. *Self Control*

Self control yakni kemampuan dalam mengatur dan mengendalikan bentuk-bentuk tingkah laku yang bisa menimbulkan konsekuensi positif (Averill, 1973; Marsela & Supriatna, 2019). *Self control* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan berperilaku sesuai nilai, moral, dan aturan dalam kehidupan masyarakat supaya menghasilkan tingkah laku yang positif (Marsela & Supriatna, 2019; Tangney et al., 2004). Selanjutnya, *self control* yakni mengatur perilaku yang telah dimiliki (Aziiz, 2019; K Kartono & Gulo, 2003). Selain itu, *self control* juga merupakan kemampuan mengarahkan perilaku ke arah yang baik dan menekan perilaku yang buruk (Aziiz, 2019; Chaplin, 2005).

Self control juga bisa dikatakan sebagai upaya pengendalian individu dalam mengontrol emosi dan dorongan yang ada di dirinya (Am & Simanjuntak, 2020; E. B. Hurlock, 2006). *Self control* sebagai upaya individu untuk membimbing perilakunya dalam menekan dan menghindari perilaku

impulsif (Chaplin, 2011; Sarah, 2021). Individu dengan *self control* tinggi dapat mengambil keputusan yang efektif guna mendapatkan sesuatu yang diharapkan dan menjauhi yang tidak diharapkan (Azhari & Ibrahim, 2019). Berdasarkan definisi diatas bisa dikatakan bahwa *self control* merupakan upaya pengendalian tingkah laku dengan banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan agar mengarah ke perilaku positif.

Aspek *self control* diantaranya yakni kemampuan untuk mengontrol suatu perilaku, mengontrol kognitif, juga mengontrol keputusan (Averill, 1973; Febrianti et al., 2021). Kemampuan mengontrol perilaku terdiri dari kemampuan mengontrol pelaksanaan guna menentukan diri sendiri atau suatu hal di luar diri yang mengendalikan keadaan, dan kemampuan mengontrol stimulus guna mengerti kapan dan bagaimana menghadapi stimulus yang tidak diharapkan. Kemampuan mengontrol kognitif terdiri dari kemampuan memperoleh informasi yakni adanya informasi yang didapat maka individu bisa antisipasi keadaan melalui banyak pertimbangan, dan kemampuan melakukan penilaian yakni individu akan menilai serta menafsirkan peristiwa dengan mengamati sisi positif secara objektif. Kemampuan mengontrol keputusan yakni kemampuan individu guna menentukan hasil atau tindakan sesuai dengan suatu hal yang diyakininya.

Faktor yang bisa memberikan pengaruh pada *self control* yakni internal juga eksternal (E. B. Hurlock, 1980). Faktor internal merupakan dorongan dalam diri individu kemudian akan mengatur apapun yang ingin dilakukan. Faktor internal yang begitu berpengaruh terhadap individu yaitu usia, dimana

individu dengan usia yang semakin bertambah maka akan membuat proses berpikirnya semakin matang. Sedangkan faktor eksternal yang begitu berpengaruh terhadap *self control* individu yaitu lingkungan keluarga. Individu dengan orangtua yang menerapkan pola asuh demokratis dapat membuat kemampuan mengontrol dirinya tinggi karena orang tua tersebut cenderung mempunyai aturan yang kuat dalam mendidik anaknya.

C. FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO yakni adanya keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain dan selalu terhubung pada apa yang dilakukan oleh mereka (Sette et al., 2020a). FOMO juga dapat didefinisikan sebagai perasaan takut dan cemas bakal terabaikan karena tidak ikut serta dalam kegiatan menyenangkan bersama orang sekitar (Angesti & Oriza, 2018; Przybylski et al., 2013). Selain itu, FOMO yakni rasa takut bahwa orang lain mengalami suatu hal yang menyenangkan sedangkan dirinya tidak (JWT Intelligence, 2012; Siregar, 2021). FOMO menyebabkan banyak orang merasa penting untuk dapat tergabung dengan diskusi *online* dan tetap terhubung dengan orang lain (Says, 2013; Sianipar & Kaloeti, 2019).

FOMO juga dapat diartikan sebagai fenomena dimana individu mengalami ketakutan jika tidak terlibat dengan pengalaman menarik orang lain sehingga membuatnya ingin tetap bergabung dengan kegiatan di media sosial orang lain (Alt, 2015; Nadzirah et al., 2022). Individu yang mengalami FOMO merasa cemas terhadap hal menarik di tempat lain yang terstimulasi oleh penulisan dalam media sosial seseorang. FOMO memuat emosi negatif,

tingkah laku individu yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial yang mengaitkannya dengan media sosial (Hetz et al., 2015; Siregar, 2021). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan rasa takut ketinggalan hal menarik dan takut dianggap kurang update ketika memakai media sosial.

Aspek FOMO terdiri dari *anxiety*, *need to belong*, *addiction*, dan *need for popularity* (Sette et al., 2020). *Anxiety* (kecemasan) yakni rasa cemas, adanya afeksi negatif, dan selalu memikirkan saat dirinya tidak dapat tersambung dengan internet. *Need to belong* (perlu dimiliki) yakni pengalaman tidak menyenangkan saat individu tidak dapat tergabung dengan suatu kelompok atau diabaikan di media sosial. *Addiction* (kecanduan) yakni merasa sulit untuk mengendalikan diri saat memakai media sosial. *Need for popularity* (kebutuhan akan popularitas) yakni keinginan individu untuk dapat diterima siapapun di media sosial.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi FOMO yakni terbukanya informasi dalam media sosial, usia, *social one-upmanship*, peristiwa yang disebar dengan fitur *hashtag*, kondisi deprivasi relatif, dan berbagai stimulus guna mengetahui informasi (Intelligence, 2011; A. Wulandari, 2020) (A. Wulandari, 2020). Media sosial terus menyediakan pembaharuan informasi. Adanya keterbukaan informasi ini menyebabkan berubahnya kultur budaya dari privasi menjadi lebih terbuka. Usia muda yakni 13-33 tahun dikatakan mempunyai level FOMO tertinggi karena pandai menggunakan teknologi internet dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupannya.

Social one-upmanship yakni tingkah laku individu yang berusaha melakukan suatu hal untuk menunjukkan bahwa dia lebih baik dari orang lain. FOMO dapat terjadi karena munculnya rasa ingin menjadi lebih hebat dari orang lain. Peristiwa yang disebarakan melalui fitur *hashtag* membuat pengguna dapat menyebarkan peristiwa saat ini dan menjadi topik yang marak dibicarakan. Dalam hal ini pengguna akan merasa tertinggal jika tidak mengikuti aktivitas tersebut. Kondisi deprivasi relatif adalah kondisi yang memperlihatkan rasa tidak puas saat individu membandingkan kondisi dirinya dengan kondisi orang lain. Rasa tidak puas dapat muncul saat para pengguna saling membandingkan kondisinya dengan kondisi orang lain di media sosial. Serta banyaknya stimulus untuk mengetahui suatu informasi menyebabkan keingintahuan untuk mengikuti perkembangan saat ini. Keingintahuan ini yang kemudian dapat menimbulkan FOMO.

D. Hubungan *Self Control* dan FOMO dengan Kecenderungan Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial menurut Griffiths (2005) yakni penggunaan media sosial yang mana individu tidak dapat mengatur durasi saat menggunakannya, dan muncul perasaan bahwa kehidupan dunia maya lebih asik dibandingkan dengan dunia nyata. Andreassen (2015) mengartikan adiksi media sosial sebagai perhatian yang lebih pada media sosial hingga dapat mengganggu kegiatan sosial lain, misalnya studi, pekerjaan, hubungan sosial, kesejahteraan dan kesehatan psikologi.

Menurut Montag and Reuter (2015) suatu faktor yang dapat memberikan pengaruh pada adiksi media sosial yakni faktor sosial, biologis, dan psikologis. Faktor psikologis diantaranya seperti munculnya kecemasan, depresi, dan sulit mengontrol diri. Kontrol diri (*self control*) merupakan kemampuan mengarahkan perilaku ke arah yang baik dan menekan perilaku yang buruk (Chaplin, 2005). Munculnya kecemasan, depresi, dan sulit mengontrol diri dapat membuat individu lebih sering memakai media sosial untuk lari dari masalahnya. Individu yang sulit dalam mengontrol diri saat memakai media sosial akan berakibat pada adiksi atau kecanduan. Hal tersebut sama dengan penelitian Khairani (2022) yang memperlihatkan hubungan negatif variabel *self control* dengan adiksi media sosial. Ketika *self control* individu berada pada kategori yang semakin rendah maka kecenderungan adiksi media sosialnya semakin rendah.

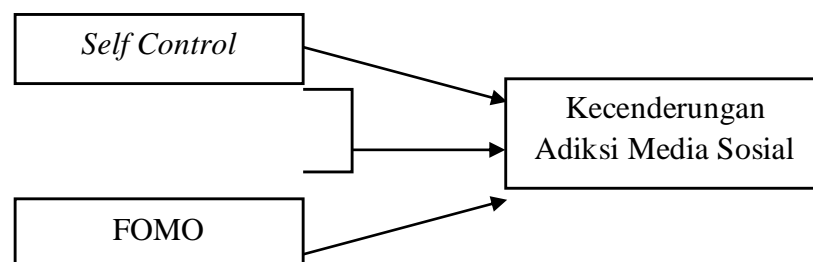
Kemudian menurut Griffiths, Kuss and Demetrovics (2014) suatu faktor yang bisa mempengaruhi adiksi media sosial yakni FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO merupakan fenomena dimana individu mengalami ketakutan jika tidak terlibat dengan pengalaman menarik orang lain sehingga membuatnya ingin tetap bergabung dengan kegiatan di media sosial orang lain (Alt, 2015). Individu yang sedang FOMO dapat membuatnya sering menggunakan media sosial karena munculnya rasa ingin tetap terhubung dengan orang lain di media sosial (Przybylski et al., 2013). Ini sama dengan penelitian oleh Putri and Halimah (2019) menunjukkan hubungan positif FOMO dengan adiksi media sosial. Ketika FOMO yang sedang dialami

semakin kuat akan mempertinggi tingkat kecenderungan individu dalam adiksi media sosial.

E. Kerangka Teori

Hasanah (2022) menunjukkan hubungan pada variabel *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial secara negatif. Jika *self control* penggemar *korean pop* berada pada kategori yang semakin tinggi memungkinkan semakin rendah tingkat kecenderungan adiksi media sosial, begitupun kebalikannya jika *self control* berada pada kategori yang semakin rendah akan semakin meninggikan tingkat kecenderungan adiksi media sosial yang dialami oleh penggemar *korean pop* tersebut. Kemudian Fransiska (2021) menunjukkan hubungan variabel FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial secara positif. Ketika tingkat FOMO rendah akan merendahkan pula tingkat kecenderungan adiksi media sosial, dan kebalikannya jika tingkat FOMO tinggi akan tinggi juga tingkat kecenderungan adiksi media sosial.

Penelitian ini dilaksanakan guna memperlihatkan apa ada hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*. Kerangka teori penelitian ini bisa diilustrasikan seperti berikut :



Gambar 1. Kerangka Teori

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa *self control* berhubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial, dimana penggemar *korean pop* yang mempunyai *self control* dengan tingkat tinggi, maka akan mempunyai tingkat kecenderungan adiksi media sosial yang rendah. Selanjutnya, FOMO yang dialami penggemar *korean pop* juga berhubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial, dimana penggemar *korean pop* dengan FOMO yang berada pada tingkat rendah, membuat kecenderungan adiksi media sosial yang dialami penggemar *korean pop* tersebut juga rendah. Penggemar *korean pop* dengan *self control* tinggi dan FOMO yang berada pada tingkat rendah, memungkinkan kecenderungan adiksi media sosial yang dialami penggemar *korean pop* akan rendah.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni seperti berikut:

1. Terdapat hubungan negatif *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.
2. Terdapat hubungan positif FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.
3. Terdapat hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini memakai suatu metode yakni kuantitatif korelasional. Kuantitatif korelasional memiliki tujuan yaitu untuk memperlihatkan ada atau tidaknya korelasi diantara dua atau lebih variabel yang diteliti (Azwar, 2011). Dua atau lebih variabel tersebut bisa dikatakan berkorelasi saat terjadi perubahan pada satu variabel dan perubahannya diikuti oleh variabel lain dengan arah sama (korelasi positif) atau tidak konsisten (korelasi negatif) (Cresswell, 2014; Ibrahim et al., 2018).

Penelitian korelasi dalam penelitian ini termasuk korelasi berganda (*multiple correlation*). Penelitian korelasi berganda yakni angka yang memperlihatkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel X secara bersama-sama dengan satu variabel Y (Sugiyono, 2019). Peneliti memakai penelitian korelasi berganda untuk melihat hubungan dua variabel X (*self control* dan FOMO) dengan satu variabel Y (kecenderungan adiksi media sosial).

Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner, dilanjutkan dengan pengolahan data dan ditelaah memakai analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.

B. Identifikasi Variabel

Ada tiga variabel di penelitian ini, yakni dua variabel bebas (X1 dan X2) juga satu variabel terikat (Y) :

- Variabel bebas (X1) : *Self Control*
- Variabel bebas (X2) : FOMO (*Fear of Missing Out*)
- Variabel terikat (Y) : Kecenderungan Adiksi Media Sosial

C. Definisi Operasional

1. Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial merupakan perilaku bermasalah saat menggunakan media sosial sehingga dapat mengembangkan perilaku kompulsif yang diukur dari konsekuensi sosial, pengalihan waktu, dan perasaan kompulsif.

2. *Self Control*

Self control yakni kemampuan dalam mengatur dan mengendalikan bentuk-bentuk tingkah laku yang bisa menimbulkan konsekuensi positif yang diukur dari kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif, dan kemampuan mengontrol keputusan.

3. FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO merupakan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain dan tetap terhubung pada apa yang mereka lakukan yang diukur dari kecemasan, perlu dimiliki, kecanduan, dan kebutuhan akan popularitas.

D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

1. Populasi

Populasi di penelitian ini yakni penggemar *korean pop* yang berdomisili di surabaya. Adapun populasi penggemar *korean pop* yang berdomisili di surabaya jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling di penelitian ini yakni *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel responden secara kebetulan, yakni siapapun yang dengan kebetulan berjumpa peneliti bisa dipakai sebagai sampel ketika orang-orang tersebut sesuai untuk jadi sumber data (Sugiyono, 2018).

3. Sampel

Kriteria sampel yang digunakan yakni penggemar *korean pop* berdomisili di Surabaya, menggunakan media sosial untuk mengakses informasi tentang idola, menggunakan media sosial lebih dari lima jam per hari, rentang usia 12-20 tahun. Penentuan jumlah sampel memakai rumus Lemeshow. Hal ini karena jumlah populasi dalam penelitian tidak terlihat secara pasti, maka rumus Lemeshow diperlukan untuk menentukan jumlah sampel, sebagaimana berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi 50%

Q = $1 - P$

d = Tingkat kesalahan 10%

Sesuai dengan rumus diatas, jumlah sampel yang dipakai adalah:

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

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

$$n = \frac{3,841 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini memakai 3 instrumen yakni skala adiksi media sosial, skala *self control*, dan skala FOMO (*Fear of Missing Out*).

1. Adiksi Media Sosial

a. Definisi Operasional

Adiksi media sosial yakni suatu perilaku bermasalah saat memakai media sosial sehingga dapat mengembangkan perilaku kompulsif yang diukur dari konsekuensi sosial, pengalihan waktu, dan perasaan kompulsif.

b. Alat Ukur

Adiksi media sosial diukur dengan menggunakan skala yang didaptasi dari penelitian Azmi (2019) dengan melakukan *expert judgment* oleh ahli berdasarkan skala yang telah ada. Skala ini bersumber dari skala milik Menayes (2015) yang bernama *Social Media Addiction Scale* (SMAS). Berikut *blue print* skala adiksi media sosial yang akan diuraikan pada tabel dibawah:

Tabel 1. Blue Print Skala Adiksi Media Sosial

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	<i>Social Consequences</i> (Konsekuensi Sosial)	9, 10, 11, 12	-	4
2	<i>Time Displacement</i> (Pengalihan Waktu)	2, 5, 6	-	3
3	<i>Compulsive Feeling</i> (Perasaan Kompulsif)	1, 3, 4, 7 8, 13	-	6
Total		13		13

Skala adiksi media sosial terdiri dari 13 item *favorable* yang meliputi tiga aspek yakni *social consequences*, *time displacement*, dan *compulsive feeling* untuk mengukur adiksi media sosial. Skala ini memberikan empat jawaban yang bisa dipilih, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Adapun skor yang diberikan pada item *favorable* yaitu skor 4 untuk pilihan SS, skor 3 untuk pilihan S, skor 2 untuk pilihan TS, dan skor 1 untuk pilihan STS.

c. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Seleksi item pada skala adiksi media sosial berdasarkan *expert judgment* oleh ahli dan uji validitas. Pada penelitian ini diketahui nilai r tabel yakni sebesar 0,197, dan item akan dikatakan valid ketika nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas pada item skala adiksi media sosial bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Skala Adiksi Media Sosial

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Hasil
1	.230	Valid
2	.334	Valid
3	.386	Valid
4	.413	Valid
5	.205	Valid
6	.365	Valid
7	.447	Valid
8	.498	Valid
9	.308	Valid
10	.486	Valid
11	.387	Valid
12	.441	Valid
13	.377	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari 13 item yang diuji cobakan maka dapat dikatakan seluruh item tersebut valid yakni karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0,197.

2) Reliabilitas

Reliabilitas yakni pengujian guna memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran bisa diyakini (Azwar, 2017). Pengujian reliabilitas yang akan dilakukan ini memakai batasan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur bisa disebut mempunyai nilai reliabilitas yang baik saat memperlihatkan nilai koefisien yang lebih dari 0,60 (Azwar, 2013). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas item pada skala adiksi media sosial:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Skala Adiksi Media Sosial

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.750	13

Sesuai dengan uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item skala adiksi media sosial menunjukkan Cronbach's Alpha dengan besar 0,750 yang mana lebih besar dari 0,60. Kemudian dapat dikatakan bahwa seluruh item yang ada pada skala adiksi media sosial tersebut reliabel.

2. *Self Control*

a. Definisi Operasional

Self control merupakan kepandaian dalam menyusun dan mengarahkan bentuk-bentuk tingkah laku yang bisa menimbulkan konsekuensi positif yang diukur dari kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif, dan kemampuan mengontrol keputusan.

b. Alat Ukur

Self control diukur dengan menggunakan skala yang didaptasi dari penelitian Febrianti *et al.*, (2021) dengan melakukan *expert judgment* oleh ahli berdasarkan skala yang telah ada. Skala *self control* ini sesuai aspek *self control* milik Averill tahun 1973 (Martinus, 2017). Berikut *blue print* skala *self control* yang akan diuraikan pada tabel dibawah:

Tabel 4. Blue Print Skala Self Control

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Kemampuan Mengontrol Perilaku	1	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
2	Kemampuan Mengontrol Kognitif	9, 10, 13, 14	11, 12, 15, 16	8
3	Kemampuan Mengontrol Keputusan	-	17, 18, 19, 20	4
Total		5	15	20

Skala *self control* terdapat 20 item pernyataan, yaitu 5 *favorable* dan 15 *unfavorable*, yang mencakup tiga aspek yakni kemampuan mengontrol perilaku, mengontrol kognitif, dan mengontrol keputusan guna mengukur variabel *self control*. Skala ini memberikan empat jawaban yang bisa dipilih, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Adapun skor yang bisa diberikan pada item *favorable* yaitu pilihan SS

diberi skor 4, pilihan S diberi skor 3, pilihan TS diberi skor 2, dan pilihan STS diberi skor 1. Sedangkan skor yang bisa diberikan pada item *unfavorable* yaitu pilihan SS diberi skor 1, pilihan S diberi skor 2, pilihan TS diberi skor 3, dan pilihan STS diberi skor 4.

c. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Seleksi item pada skala *self control* berdasarkan *expert judgment* oleh ahli dan uji validitas. Penelitian ini diketahui nilai r tabel yakni sebesar 0,197, dan item akan dikatakan valid ketika nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Hasil pengujian validitas pada item skala *self control* bisa diketahui melalui tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Self Control

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Hasil
1	.383	Valid
2	.303	Valid
3	.264	Valid
4	.247	Valid
5	.476	Valid
6	.492	Valid
9	.357	Valid
10	.272	Valid
11	.431	Valid
12	.535	Valid
13	.396	Valid
14	.386	Valid
15	.340	Valid
17	.415	Valid
18	.353	Valid
19	.466	Valid

20	.341	Valid
----	------	-------

Berdasarkan tabel diatas, dari 20 item yang diuji cobakan terdapat 1 butir item yang dapat dikatakan tidak valid karena nilai r hitung kurang dari 0,197, yakni item nomor 16 dengan nilai 0,015. Selanjutnya dilakukan uji validitas kembali terhadap 19 item yang valid sampai keseluruhan item tersebut benar-benar valid dan tidak perlu digugurkan. Diketahui bahwa ada 2 butir item yang dapat dikatakan tidak valid, yakni item nomor 7 nilainya 0,183, dan item nomor 8 dengan nilai 0,190, sehingga butir item yang valid berjumlah 17 item.

2) Reliabilitas

Reliabilitas yakni pengujian guna memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran bisa diyakini (Azwar, 2017). Pengujian reliabilitas yang akan dilakukan ini memakai batasan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur bisa disebut mempunyai nilai reliabilitas yang baik saat memperlihatkan nilai koefisien lebih dari 0,60 (Azwar, 2013). Dibawah ini merupakan hasil pengujian reliabilitas item pada skala *self control*:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self Control*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.791	17

Sesuai dengan uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item skala *self control* menunjukkan Cronbach's Alpha dengan nilai 0,791 yang mana lebih besar dari 0,60. Kemudian bisa dikatakan seluruh item pada skala *self control* tersebut reliabel.

3. FOMO (*Fear of Missing Out*)

a. Definisi Operasional

FOMO merupakan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain juga tetap terhubung pada apa yang mereka lakukan yang diukur dari kecemasan, perlu dimiliki, kecanduan, dan kebutuhan akan popularitas.

b. Alat Ukur

FOMO diukur dengan menggunakan skala yang didaptasi dari penelitian Kurniawan and Utami (2022) dengan melakukan *expert judgment* oleh ahli berdasarkan skala yang telah ada. Skala ini bersumber dari skala yang dikembangkan oleh Sette *et al.* (2020) yang bernama *Online Fear of Missing Out (ON-FOMO)*. Berikut *blue print* skala FOMO yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 7. *Blue Print* Skala FOMO

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1	<i>Anxiety</i>	11, 12, 13, 14, 15	-	5
2	<i>Need to Belong</i>	1, 2, 3, 4,	-	5

		5		
3	<i>Addiction</i>	16, 17, 18, 19, 20	-	5
4	<i>Need for Popularity</i>	6, 7, 8, 9, 10	-	5
Total Item		20		20

Skala FOMO terdiri dari 20 item *favorable* yang mencakup empat aspek yakni *anxiety*, *need to belong*, *addiction*, dan *need for popularity*. Skala ini memberikan empat jawaban yang bisa dipilih, yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Adapun skor yang bisa diberikan pada item *favorable* yaitu untuk pilihan SS diberi skor 4, pilihan S diberi skor 3, pilihan TS diberi skor 2, dan pilihan STS diberi skor 1.

c. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Seleksi item pada skala FOMO berdasarkan *expert judgment* oleh ahli dan uji validitas. Pada penelitian ini diketahui nilai *r* tabel yakni sebesar 0,197, dan item akan dikatakan valid ketika nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau nilai *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Dibawah ini hasil pengujian validitas pada item skala FOMO yang dipaparkan di tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Skala FOMO

Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Hasil
1	.472	Valid
2	.493	Valid
3	.593	Valid
4	.543	Valid
5	.554	Valid
6	.645	Valid
8	.493	Valid
9	.335	Valid
10	.660	Valid
11	.452	Valid
12	.526	Valid
13	.631	Valid
14	.615	Valid
15	.571	Valid
16	.404	Valid
17	.368	Valid
18	.553	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari 20 item yang diuji cobakan terlihat 2 butir item yang dapat dikatakan tidak valid karena nilai r hitung kurang dari 0,197, yakni item nomor 19 dengan nilai 0,174 dan 20 dengan nilai 0,101. Selanjutnya dilakukan uji validitas kembali terhadap 18 item yang valid sampai keseluruhan item tersebut benar-benar valid dan tidak perlu digugurkan. Diketahui bahwa terdapat 1 butir item yang tidak valid, yakni item nomor 7 dengan nilai 0,185, sehingga butir item yang valid berjumlah 17 item.

2) Reliabilitas

Reliabilitas yakni pengujian guna memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran bisa diyakini (Azwar, 2017). Pengujian

reliabilitas yang akan dilakukan ini memakai batasan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur bisa disebut mempunyai nilai reliabilitas yang baik saat memperlihatkan nilai koefisien lebih dari 0,60 (Azwar, 2013). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas item pada skala FOMO:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Skala FOMO

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.885	17

Sesuai dengan uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item skala FOMO menunjukkan Cronbach's Alpha dengan nilai 0,885 yang mana lebih besar dari 0,60. Kemudian bisa dikatakan bahwa seluruh item pada skala FOMO tersebut reliabel.

F. Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan guna menguji signifikansi interaksi antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut rumus analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y	= Adiksi Media Sosial
a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien korelasi berganda
X1	= <i>Self Control</i>
X2	= FOMO

Sebelum dilaksanakannya uji analisis regresi berganda dibutuhkan uji asumsi klasik dahulu untuk persyaratan analisis, yakni uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni pengujian guna memperlihatkan apa suatu distribusi data penelitian tiap variabel sudah menyebar dengan normal atau tidak (I Ghozali, 2016). Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini akan memakai suatu uji statistik Kolmogorov Smirnov. Ketentuan suatu data disebut berdistribusi normal saat signifikansi $> 0,05$, sebaliknya suatu data tidak berdistribusi normal saat signifikansi $< 0,05$ (Muhid, 2019).

Setelah dilakukannya uji normalitas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,029. Dapat diartikan data dalam penelitian tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Menurut Ghozali (2018) apabila dalam suatu penelitian didapati data yang berdistribusi tidak normal maka transformasi data bisa dilakukan supaya data tersebut menjadi normal. Oleh karena dalam penelitian ini data berdistribusi tidak normal, peneliti pun menggunakan transformasi data dengan terlebih dahulu melihat bentuk grafik histogram guna menentukan bentuk transformasi data apa yang digunakan. Setelah dilakukan transformasi data maka hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tabel dibawah:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

N	100
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112

Setelah dilakukan transformasi data, hasil uji normalitas memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,112. Kemudian dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi normal karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni pengujian guna memperlihatkan apakah varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya itu sama atau tidak (Gunawan, 2020). Pengujian regresi dapat dilakukan setelah variabel saling linier atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji ini dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas saat signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya dikatakan

mengalami heteroskedastisitas saat signifikansi menghasilkan nilai < 0,05. Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas diketahui hasilnya yakni sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	2.460	.016
<i>Self Control</i>	-.629	.531
FOMO	-1.016	.312

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas didapati nilai signifikansi *self control* sebesar 0,531 dan nilai signifikansi FOMO sebesar 0,312. Maka artinya yakni kedua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yakni pengujian untuk memperlihatkan antara variabel bebas apakah berkorelasi erat satu sama lain (I Ghozali, 2018). Model regresi bisa disebut baik apabila tidak mengalami multikolinieritas yaitu ketika nilai VIF memperlihatkan <10 dan angka tolerance memperlihatkan >0,1. Sebaliknya bisa disebut mengalami multikolinieritas ketika nilai VIF memperlihatkan >10 dan angka tolerance memperlihatkan <0,1. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Self Control</i>	.855	1.170
FOMO	.855	1.170

Tabel diatas memperlihatkan nilai tolerance kedua variabel (*self control* dan FOMO) sebesar $0,855 > 0,1$, dan nilai VIF pada kedua variabel sebesar $1,170 < 10$. Dari nilai tolerance dan VIF yang nampak tersebut bisa dikatakan bahwa kedua variabel yakni *self control* dan FOMO tidak mengalami multikolinieritas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tahapan penelitian ini yakni mengidentifikasi masalah, melakukan *literature review* untuk memperoleh landasan teori guna membantu memecahkan masalah yang sedang diteliti, menentukan subjek penelitian, dan menyiapkan alat ukur. Tahapan berikutnya yakni peneliti melakukan *expert judgment* kuesioner yang kemudian dilanjutkan dengan ambil data. Pengambilan data ini yakni pada tanggal 23 Mei 2023 hingga 11 Juni 2023 secara online melalui *google form*. Setelah terkumpulnya data, peneliti melanjutkan dengan mengolah data serta mengerjakan laporan penelitian.

1. Deskripsi Data Demografis Subjek

Subjek pada penelitian ini yakni penggemar *korean pop* di Surabaya yang mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 98 orang, dan 2 lainnya dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 13. Hasil Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	98	98%
Laki-laki	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan usia, penggemar *korean pop* di Surabaya yang menjadi subjek penelitian yakni usia 12 tahun sebanyak 1 orang, usia 13 tahun sebanyak 1 orang, usia 14 tahun sebanyak 2 orang, usia 15 tahun sebanyak 1 orang, usia 16 tahun sebanyak 5 orang, usia 17 tahun sebanyak 4 orang,

usia 18 tahun sebanyak 12 orang, usia 19 tahun sebanyak 26 orang, dan usia 20 tahun sebanyak 48 orang.

Tabel 14. Hasil Klasifikasi Usia

Usia	Jumlah	Presentase
12 Tahun	1	1%
13 Tahun	1	1%
14 Tahun	2	2%
15 Tahun	1	1%
16 Tahun	5	5%
17 Tahun	4	4%
18 Tahun	12	12%
19 Tahun	26	26%
20 Tahun	48	48%
Total	100	100%

Berdasarkan status, sebagian besar subjek yakni sebanyak 57 orang berstatus sebagai mahasiswa, 22 orang berstatus sebagai siswa, dan 21 orang berstatus sebagai pekerja.

Tabel 15. Hasil Klasifikasi Status

Status	Jumlah	Presentase
Siswa	22	22%
Mahasiswa	57	57%
Pekerja	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan kecamatan, penggemar *korean pop* di surabaya yang menjadi subjek penelitian banyak berada di kecamatan Gubeng dengan total 11 orang, di Rungkut total 9 orang, di Tambaksari total 8 orang, di Wonocolo total 8 orang, di Wonokromo total 7 orang, di Gunung Anyar total 6 orang, di Sukolilo total 6 orang, di Kenjeran total 5 orang, di

Tegalsari total 4 orang, di Genteng total 4 orang, di Mulyorejo total 4 orang, di Sawahan total 4 orang, di Gayungan total 3 orang, di Dukuh Pakis total 3 orang, di Bubutan total 2 orang, di Pakal total 2 orang, di Semampir total 2 orang, di Wiyung total 2 orang, di Jambangan total 2 orang, di Tenggilis Mejoyo total 1 orang, di Benowo total 1 orang, di Asemrowo total 1 orang, di Tandes total 1 orang, di Lakarsantri total 1 orang, di Bulak total 1 orang, di Pabean Cantian total 1 orang, dan di Krembangan total 1 orang.

Tabel 16. Hasil Klasifikasi Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Gubeng	11	11%
Rungkut	9	9%
Tambaksari	8	8%
Wonocolo	8	8%
Wonokromo	7	7%
Gunung Anyar	6	6%
Sukolilo	6	6%
Kenjeran	5	5%
Tegalsari	4	4%
Genteng	4	4%
Mulyorejo	4	4%
Sawahan	4	4%
Gayungan	3	3%
Dukuh Pakis	3	3%
Bubutan	2	2%
Pakal	2	2%
Semampir	2	2%
Wiyung	2	2%
Jambangan	2	2%
Tenggilis Mejoyo	1	1%
Benowo	1	1%
Asemrowo	1	1%
Tandes	1	1%
Lakarsantri	1	1%
Bulak	1	1%
Pabean Cantian	1	1%

Kreimbangan	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar subjek yakni sejumlah 74 orang tinggal bersama dengan orang tua, 16 orang tinggal bersama dengan saudara, dan sisanya 10 orang tinggal sendiri.

Tabel 17. Hasil Klasifikasi Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Bersama orang tua	74	74%
Bersama saudara	10	10%
Tinggal sendiri	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan media sosial yang digunakan subjek dengan sering, terdapat 39 orang menggunakan Instagram, 37 orang menggunakan Twitter, 16 orang menggunakan Tiktok, 5 orang menggunakan Weverse, 1 orang menggunakan Youtube, 1 orang menggunakan Whatsapp, dan 1 orang menggunakan telegram.

Tabel 18. Hasil Klasifikasi Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Jumlah	Presentase
Instagram	39	39%
Twitter	37	37%
Tiktok	16	16%
Weverse	5	5%
Youtube	1	1%
Whatsapp	1	1%
Telegram	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, didapati 23 orang menggunakan media sosial selama 5-6 jam per hari, 31 orang selama 6-7 jam, 19 orang selama 7-8 jam, 11 orang selama 8-9 jam, 9 orang selama 9-10 jam, dan 7 orang selama lebih dari 10 jam.

Tabel 19. Hasil Klasifikasi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas Penggunaan Media Sosial	Jumlah	Presentase
5-6 jam per hari	23	23%
6-7 jam per hari	31	31%
7-8 jam per hari	19	19%
8-9 jam per hari	11	11%
9-10 jam per hari	9	9%
>10 jam per hari	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan grup *korean pop* yang digemari, sebagian besar subjek yakni sejumlah 25 orang menggemari Seventeen, 22 orang menggemari BTS, 17 orang menggemari NCT, 16 orang menggemari EXO, 13 orang menggemari Treasure, 2 orang menggemari Blackpink, 2 orang menggemari TXT, 1 orang menggemari Ateez, 1 orang menggemari Super Junior, dan 1 orang menggemari Enhypen.

Tabel 20. Hasil Klasifikasi Grup *Korean Pop* yang Digemari

Grup <i>Korean Pop</i>	Jumlah	Presentase
Seventeen	25	25%
BTS	22	22%
NCT	17	17%
EXO	16	16%
Treasure	13	13%
Blackpink	2	2%
TXT	2	2%

Ateez	1	1%
Super Junior	1	1%
Enhypen	1	1%
Total	100	100%

2. Kategorisasi Variabel

Kategorisasi variabel Adiksi Media Sosial, *Self Control* dan FOMO berguna untuk memperlihatkan total subjek yang terletak pada kategori rendah, sedang, dan tinggi. Tabel dibawah merupakan rumus untuk kategori:

Tabel 21. Pedoman Hasil Pengukuran

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

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Hasil kategori variabel adiksi media sosial menunjukkan 16 penggemar *korean pop* ada pada kecenderungan adiksi media sosial yang rendah, 64 sedang, dan 20 lainnya ada pada kecenderungan adiksi media sosial tinggi. Kategori variabel dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 22. Kategori Adiksi Media Sosial

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	16	16%
Sedang	64	64%
Tinggi	20	20%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Tabel berikutnya memperlihatkan jumlah penggemar *korean pop* dengan kategori *self control* yang dimiliki. Terdapat 12 orang yang berada pada kelompok *self control* rendah, *self control* sedang dengan total 67 orang, dan *self control* tinggi dengan total 21 orang.

Tabel 23. Kategori Self Control

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	12	12%
Sedang	67	67%
Tinggi	21	21%
Total	100	100%

Selanjutnya yakni gambaran kategorisasi FOMO yang dialami oleh para penggemar *korean pop*. Terdapat 12 orang yang berada pada kelompok FOMO rendah, 72 orang dengan FOMO sedang, dan 16 orang mengalami FOMO tinggi.

Tabel 24. Kategori FOMO

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	12	12%
Sedang	72	72%
Tinggi	16	16%
Total	100	100%

3. Data Tabulasi Silang

Data tabulasi silang memperlihatkan informasi antara data demografis dan data variabel yang digabung. Tabulasi silang pertama

memperlihatkan bahwa mayoritas tingkat kecenderungan adiksi media sosial pada subjek perempuan dan laki-laki ada di kategori sedang. Penggemar *korean pop* yang berjenis kelamin perempuan dengan kecenderungan adiksi media sosial sedang yakni ada 62 orang. Totalnya lebih dari subjek laki-laki yang hanya 2 orang saja.

Tabel 25. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Adiksi Media Sosial

		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Perempuan	16	62	20	98
	Laki-laki	0	2	0	2
Total		16	64	20	100

Tabulasi silang kedua memperlihatkan usia penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Penggemar *korean pop* yang menjadi subjek penelitian banyak berada pada usia 20 tahun. 8 orang dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial rendah, 29 orang dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial sedang, dan 11 orang dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial tinggi.

Tabel 26. Tabulasi Silang Usia dengan Adiksi Media Sosial

		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	12 Tahun	0	1	0	1
	13 Tahun	0	1	0	1
	14 Tahun	0	2	0	2
	15 Tahun	0	1	0	1
	16 Tahun	0	5	0	5
	17 Tahun	2	1	1	4
	18 Tahun	2	7	3	12
	19 Tahun	4	17	5	26
	20 Tahun	8	29	11	48

Total	16	64	20	100
-------	----	----	----	-----

Tabulasi silang ketiga memperlihatkan status penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Penggemar *korean pop* dengan status sebagai mahasiswa banyak mengalami kecenderungan adiksi media sosial sedang sejumlah 38 orang, kecenderungan adiksi media sosial tinggi sejumlah 12 orang, dan kecenderungan adiksi media sosial rendah sejumlah 7 orang.

Tabel 27. Tabulasi Silang Status dengan Adiksi Media Sosial

Status		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Status	Siswa	4	15	3	22
	Mahasiswa	7	38	12	57
	Pekerja	5	11	5	21
Total		16	64	20	100

Tabulasi silang keempat memperlihatkan kecamatan penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Subjek banyak berada di kecamatan Gubeng dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial sedang sejumlah 6 orang dan tingkat kecenderungan adiksi media sosial tinggi sejumlah 5 orang.

Tabel 28. Tabulasi Silang Kecamatan dengan Adiksi Media Sosial

Kecamatan		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Kecamatan	Gubeng	0	6	5	11
	Rungkut	2	4	3	9
	Tambaksari	1	4	3	8
	Wonocolo	0	6	2	8
	Wonokromo	2	4	1	7

Gunung Anyar	2	3	1	6
Sukolilo	1	5	0	6
Kenjeran	0	4	1	5
Tegalsari	1	3	0	4
Genteng	1	2	1	4
Mulyorejo	1	2	1	4
Sawahan	0	4	0	4
Gayungan	1	2	0	3
Dukuh Pakis	2	0	1	3
Bubutan	1	0	1	2
Pakal	0	2	0	2
Semampir	0	2	0	2
Wiyung	0	2	0	2
Jambangan	1	1	0	2
Tenggilis Mejoyo	0	1	0	1
Benowo	0	1	0	1
Asemrowo	0	1	0	1
Tandes	0	1	0	1
Lakarsantri	0	1	0	1
Bulak	0	1	0	1
Pabean Cantian	0	1	0	1
Krembangan	0	1	0	1
Total	16	64	20	100

Tabulasi silang kelima memperlihatkan tempat tinggal penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Mayoritas penggemar *korean pop* yang menjadi subjek penelitian ini tinggal bersama dengan orang tua. Penggemar *korean pop* yang tinggal bersama dengan orang tua banyak berada pada tingkat kecenderungan adiksi media sosial sedang sejumlah 51 orang, pada tingkat tinggi sejumlah 11 orang, dan pada tingkat rendah sejumlah 12 orang.

Tabel 29. Tabulasi Silang Tempat Tinggal dengan Adiksi Media Sosial

Tempat Tinggal	Bersama	Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
		12	51	11	74

orang tua				
Bersama saudara	2	4	4	10
Tinggal sendiri	2	9	5	16
Total	16	64	20	100

Tabulasi silang keenam memperlihatkan media sosial yang digunakan penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Penggemar *korean pop* yang memakai media sosial Instagram berada pada kategori kecenderungan adiksi media sosial sedang sejumlah 23 orang, kecenderungan adiksi media sosial tinggi sejumlah 8 orang, dan kecenderungan adiksi media sosial rendah sejumlah 8 orang.

Tabel 30. Tabulasi Silang Media Sosial dengan Adiksi Media Sosial

Media Sosial	Adiksi Media Sosial			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Instagram	8	23	8	39
Twitter	5	27	5	37
Tiktok	2	10	4	16
Weverse	1	3	1	5
Youtube	0	0	1	1
Whatsapp	0	1	0	1
Telegram	0	0	1	1
Total	16	64	20	100

Tabulasi silang ketujuh memperlihatkan intensitas penggunaan media sosial pada penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Subjek banyak memakai media sosial selama 6-7 jam per hari. 6 orang berada pada kategori kecenderungan adiksi media sosial

rendah, 21 orang dengan kategori sedang, dan 4 orang dengan kategori tinggi.

Tabel 31. Tabulasi Silang Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Adiksi Media Sosial

Intensitas Penggunaan Media Sosial		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
5-6 jam per hari		5	14	4	23
6-7 jam per hari		6	21	4	31
7-8 jam per hari		1	14	4	19
8-9 jam per hari		1	7	3	11
9-10 jam per hari		2	6	1	9
>10 jam per hari		1	2	4	7
Total		16	64	20	100

Tabulasi silang kedelapan memperlihatkan grup *korean pop* yang digemari penggemar *korean pop* dengan tingkat kecenderungan adiksi media sosial. Penggemar *korean pop* yang menggemari Seventeen banyak mengalami kecenderungan adiksi media sosial sedang sejumlah 19 orang, kecenderungan adiksi media sosial tinggi sejumlah 2 orang, dan kecenderungan adiksi media sosial rendah sejumlah 4 orang.

Tabel 32. Tabulasi Silang Grup *Korean Pop* dengan Adiksi Media Sosial

Grup <i>Korean Pop</i>		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Seventeen		4	19	2	25

BTS	4	11	7	22
NCT	2	11	4	17
EXO	3	10	3	16
Treasure	2	9	2	13
Blackpink	0	1	1	2
TXT	0	2	0	2
Ateez	1	0	0	1
Super Junior	0	0	1	1
Enhypen	0	1	0	1
Total	16	64	20	100

Tabulasi silang *self control* dengan adiksi media sosial memperlihatkan bahwa kebanyakan subjek penelitian mempunyai *self control* sedang dan kecenderungan adiksi media sosial yang sedang juga yakni sebanyak 48 orang.

Tabel 33. Tabulasi Silang *Self Control* dengan Adiksi Media Sosial

		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
<i>Self Control</i>	Rendah	0	6	6	12
	Sedang	6	48	13	67
	Tinggi	10	10	1	21
Total		16	64	20	100

Tabulasi silang FOMO dengan adiksi media sosial memperlihatkan bahwa mayoritas penggemar *korean pop* dalam penelitian ini mengalami FOMO yang sedang serta kecenderungan adiksi media sosial yang sedang juga yakni sejumlah 53 orang.

Tabel 34. Tabulasi Silang FOMO dengan Adiksi Media Sosial

		Adiksi Media Sosial			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
FOMO	Rendah	7	5	0	12
	Sedang	9	53	10	72

Tinggi	0	6	10	16
Total	16	64	20	100

B. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji analisis regresi linier berganda maka hasilnya dapat diamati di tabel berikut:

Tabel 35. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.110	2	.055	28.809	.000
Residual	.185	97	.002		
Total	.295	99			

Pada tabel hasil uji f diatas diperoleh F hitung yakni 28,809 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat diartikan bahwa hipotesis diterima, dimana *self control* dan FOMO memiliki hubungan dengan adiksi media sosial secara bersama-sama.

Tabel 36. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.162	.049		23.838	.000
<i>Self Control</i>	.013	.006	.184	2.116	.037
FOMO	.048	.008	.516	5.934	.000

Pada tabel hasil uji t dapat diketahui nilai Sig. antara *self control* dengan adiksi media sosial yakni 0,037. Nilai tersebut memperlihatkan adanya hubungan *self control* dengan adiksi media sosial. Selanjutnya, nilai Sig. FOMO dengan adiksi media sosial yakni 0,000. Terlihat nilai Sig. kurang dari

nilai 0,05 dan bisa dikatakan bahwa ada hubungan antara variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial.

Tabel 37. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610	.373	.360	.04365

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai R Square yakni 0,373. Hal tersebut memperlihatkan sebesar 37,3% adiksi media sosial dapat dijelaskan oleh variabel *self control* dan FOMO, sedangkan 62,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Besaran sumbangan masing-masing variabel x terhadap variabel y dapat dilihat dengan menghitung sumbangan efektif (SE) pada masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2019) ketika SE semua variabel x ditotal akan sama dengan nilai koefisien determinasi. Selanjutnya, berikut merupakan rumus untuk menghitung SE:

$$\text{SE} = (\text{Beta Xi}) \times (\text{Koefisien Korelasi Xi}) \times 100\%$$

Nilai koefisien beta masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel hasil uji T. *Self control* atau X1 mempunyai nilai koefisien beta sejumlah 0,184, sedangkan FOMO mempunyai nilai koefisien beta sejumlah 0,516. Kemudian untuk koefisien korelasi tiap variabel berdasarkan hasil SPSS pada tabel berikut:

Tabel 38. Nilai Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y

	Adiksi Media	<i>Self Control</i>	FOMO

		Sosial		
Adiksi Media Sosial	Pearson Correlation	1	.381	.586
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Self Control	Pearson Correlation	.381	1	.381
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
FOMO	Pearson Correlation	.586	.381	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sesuai dengan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi dari *self control* yakni sebesar 0,381 dan nilai koefisien korelasi dari FOMO yakni sebesar 0,586. Setelah diketahui masing-masing nilai korelasi variabel x selanjutnya diperoleh perhitungan dibawah ini:

Tabel 39. Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	SE (%)
X1	0.184	0.381	7
X2	0.516	0.586	30.2

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sumbangan efektif *self Control* terhadap kecenderungan adiksi media sosial adalah sebesar 7% dan sumbangan efektif FOMO terhadap kecenderungan adiksi media sosial adalah sebesar 30,2%.

Hasil Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel 36 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $y = 1.162 + 0.013 X1 + 0.048 X2$. Hal ini berarti bahwa apabila *self control* dan FOMO bernilai 0 maka kecenderungan adiksi media

sosial sebesar 1,162. Selanjutnya apabila terjadi peningkatan 1 satuan *self control* maka akan meningkatkan kecenderungan adiksi media sosial sebesar 0,013. Hal ini juga berlaku apabila terjadi peningkatan 1 satuan FOMO maka akan meningkatkan kecenderungan adiksi media sosial sebesar 0,048.

C. Pembahasan

Dilakukannya penelitian ini untuk memperlihatkan ada atau tidaknya hubungan *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial, hubungan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial, serta hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*. Total subjek penelitian yakni sebanyak 100 penggemar *korean pop* dengan suatu kriteria tertentu. Sebelum didapatkannya hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan beberapa pengujian yakni uji asumsi klasik untuk persyaratan analisis. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, juga multikolinieritas ini dilakukan sebelum dilaksanakannya uji analisis regresi linier berganda. Setelah terpenuhinya uji prasyarat, maka uji hipotesis pun mulai dilakukan.

Sesuai dengan hasil dari analisis data, uji prasyarat yang telah digunakan pada variabel *self control*, FOMO, dan adiksi media sosial ditemukan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas diketahui tidak memperlihatkan adanya heteroskedastisitas. Kemudian hasil uji multikolinieritas pada variabel *self control*, FOMO, dan adiksi media sosial menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Hasil uji analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel *self control* mempunyai hubungan positif dengan kecenderungan adiksi media sosial, yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hubungan antara *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial ini memiliki arah positif. Adanya hubungan positif ini diperkirakan terjadi karena kurang tepat dalam membuat instrumen penelitian, yakni terlalu banyak item *unfavorable* pada variabel positif (skala *self control*). Selain itu, penyebaran data yang disebar melalui media *online* tanpa bertatap muka langsung dengan subjek. Kondisi seperti ini diduga membuat subjek merasa diawasi dan identitasnya diketahui jelas melalui *google form*, sehingga ketika mengisi data penelitian terjadi *faking good* di diri subjek (Paramesti et al., 2019). Glanvill (2018) menjelaskan '*faking*' yakni usaha termotivasi untuk menampilkan diri dengan cara tertentu, terutama saat dalam situasi pelatihan atau *feedback situation* dan *psychological testing*. Ini merupakan usaha subjek dalam menghadirkan suatu citra dengan alasan tertentu, yang membuat subjek cenderung memilih jawaban yang baik. Adanya hubungan positif tersebut sama halnya dengan penelitian Anggraeni et al. (2019) bahwa mahasiswa yang memiliki *self control* tinggi juga bisa memiliki *internet addiction* tinggi, dan sebaliknya. Penelitian tersebut hasilnya berbeda dengan penelitian Aprillia (2019) yang memperlihatkan kontrol diri mempunyai hubungan negatif dengan kecanduan media sosial. Individu dengan kemampuan kontrol diri yang baik terutama saat memakai media sosial akan mengalami lebih sedikit kecanduan. Selanjutnya, penelitian Mile et al. (2023) memperlihatkan hubungan kontrol

diri dengan kecanduan media sosial di usia remaja. Kecanduan media sosial pada seseorang dapat menurun saat ditingkatkannya kontrol diri dan sebaliknya. Maka dari itu penting bagi para penggemar *korean pop* agar dapat mengontrol diri sebaik mungkin, sehingga dapat pula mengontrol durasi pemakaian media sosial yang apabila terlalu banyak bisa berdampak negatif bagi kesehatan mental.

Self control yang baik pada individu dapat membuatnya mampu mengatur dan mengarahkan perilakunya terutama ketika *online* ke arah yang lebih baik (Pata et al., 2021). Mereka lebih dapat mengatur perilakunya agar tidak menjadi impulsif seperti menggunakan media sosial sebagai hiburan dengan waktu yang berlebihan serta mengabaikan kegiatan penting seperti studi dan pekerjaan. Penelitian Marini (2018) memperlihatkan bahwa kemampuan kontrol diri dapat berkembang seiring bertambahnya usia dan dengan kognitif yang terus meningkat. Faktor kognitif dapat menjadikan individu mampu membuat pertimbangan yang akan mengarahkan. Kemudian pada penelitian Nugroho (2020) diketahui bahwa ketika kontrol diri individu berada pada kategori yang semakin tinggi, maka dapat merendahkan tingkat kecanduan media sosial pada individu tersebut dan begitu pun sebaliknya.

Terdapat ayat al-qur'an yang memperlihatkan pentingnya pengendalian diri individu dari berbagai perilaku yang negatif. Firman Allah SWT sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ
اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan” (QS. At-Tahrim : 6).

Firman Allah tersebut memerintahkan agar individu dapat menjaga dan mengontrol dirinya dari segala keburukan yang muncul akibat perilakunya sendiri.

Hasil kategori *self control* memperlihatkan mayoritas penggemar korean pop mempunyai *self control* pada kategori sedang yakni sejumlah 67 orang. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas penggemar *korean pop* dapat mengendalikan *self control*nya dalam mengakses media sosial. Ketika *self control* penggemar *korean pop* tersebut baik maka tingkat kecenderungan adiksi media sosialnya rendah. Pernyataan tersebut sama dengan penelitian Yusuf et al. (2019) yang memperlihatkan bahwa *self control* yang baik berperan dalam meningkatkan kemampuan untuk mengurangi tingkat kecanduan media sosial pada siswa. Terdapat banyak cara mencegah kecanduan individu pada media sosial, yang salah satunya yakni dengan kontrol yang baik terhadap diri sendiri.

Selanjutnya, hasil tabulasi silang *self control* dengan adiksi media sosial memperlihatkan adanya 48 penggemar *korean pop* mempunyai *self control* sedang dan kecenderungan adiksi media sosial yang sedang juga. Hasil penelitian Suarni et al. (2023) menunjukkan kontrol diri sebagai faktor penting

yang berkontribusi dalam penekanan adiksi media sosial. Kontrol diri yang tinggi dapat membuat individu mengatur penggunaan media sosialnya dengan baik. Berbeda halnya dengan kontrol diri rendah yang dapat membuat individu menjadi kecanduan dengan terus menerus mengakses media sosial, dan hal ini dapat memberikan dampak negatif seperti melupakan tugasnya sebagai pelajar atau pekerja, bahkan kesehatan yang menurun karena sering tidur larut malam. Ini menjadi penting untuk penggemar *korean pop* mengingat adanya akibat yang berbahaya lainnya yakni bagi kesehatan mental karena kecanduan media sosial tersebut.

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada variabel yang kedua memperlihatkan adanya hubungan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial, yang berarti hipotesis penelitian kedua diterima. Penggemar *korean pop* dengan tingkat FOMO tinggi dapat lebih mengalami kecenderungan adiksi media sosial pada tingkat tinggi juga. Mereka selalu ingin terhubung pada aktivitas orang lain di media sosial dan membuatnya menggunakan banyak waktu dalam mengakses media sosial. Sama dengan penelitian L. K. D. Rahardjo & Soetjningsih (2022) yang menjelaskan bahwa FOMO dapat menyebabkan penggunaan media sosial berlebih hingga menimbulkan dampak negatif seperti kehilangan hubungan sosial secara langsung.

Individu dengan FOMO yang tinggi merasa takut tertinggal oleh suatu tren sehingga membuatnya mengakses media sosial hingga mengalami kecanduan. Penelitian Aisafitri & Yusriyah (2021) menjelaskan bahwa

tersedia banyak informasi di media sosial dan individu dapat mengetahui aktivitas banyak orang. Hal ini yang kemudian membuat individu selalu ingin berselancar di media sosial. Selanjutnya, penelitian Hariadi (2018) memperlihatkan adanya hubungan signifikan pada variabel FOMO dengan variabel kecanduan media sosial. Saat semakin tinggi FOMO pada dirinya maka kecanduan media sosial pun semakin tinggi.

FOMO dapat menimbulkan berbagai kekhawatiran perihal dunia. Padahal Allah SWT telah menunjukkan kepada kita bahwa perasaan khawatir akan perkara dunia yang dirasakan oleh manusia merupakan suatu ujian dari Allah supaya memiliki sabar yang lebih dalam menghadapinya, seperti yang diterangkan pada QS. Al-Baqarah : 155 dibawah ini:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالتَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ

Artinya : “Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah memberi isyarat pada manusia yang akan mendapat cobaan rasa khawatir, takut atau hati yang resah mengenai banyak hal di dunia. Turunnya ayat tersebut merupakan kenikmatan bagi manusia, karena dengan mengetahui informasi adanya cobaan berupa rasa takut perihal duniawi maka harusnya manusia dapat bersiap diri menghindari hal-hal yang dapat menjerumuskannya pada rasa ketakutan.

Dari hasil kategori FOMO diketahui 72 penggemar *korean pop* ada pada kategori FOMO yang sedang, dan 16 penggemar *korean pop* pada kategori FOMO tinggi. Individu dengan FOMO tingkat tinggi cenderung ingin tetap terhubung pada aktivitas orang lain sehingga lebih sering memakai media sosial. Penelitian Putri et al. (2019) memperlihatkan mahasiswa merasa cemas, takut, dan khawatir saat tidak terhubung pada aktivitas orang lain di media sosial. Mahasiswa ini tidak ingin tertinggal informasi apa pun sehingga akan terus menerus menggunakan media sosial untuk mengatasi rasa ketakutannya.

Tabulasi silang FOMO dengan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop* memperlihatkan adanya 53 orang yang dalam keadaan FOMO sedang dan kecenderungan adiksi media sosial sedang, serta 10 orang dalam keadaan FOMO dan kecenderungan adiksi media sosial tinggi. Dapat diartikan bahwa ketika penggemar *korean pop* mengalami FOMO dalam tingkat tinggi maka dapat meningkatkan kecenderungan adiksi media sosial. Penelitian Savitri (2019) menjelaskan ketika individu tidak dapat mengatasi FOMO yang dialami, maka kesejahteraan psikologisnya cenderung negatif. Hal ini karena rasa cemas, takut, dan khawatir akibat FOMO dapat menyebabkan individu tidak mampu menguasai lingkungan, tidak mampu berelasi positif dengan orang lain, dan penerimaan diri rendah. Kemudian penelitian Nafisa (2021) memperlihatkan adanya hubungan signifikan variabel FOMO dengan variabel adiksi media sosial pada mahasiswa. Saat tingkat FOMO berada pada kategori yang semakin tinggi maka tingkat adiksi media sosial juga tinggi. Namun jika

tingkat FOMO rendah akan merendahkan juga adiksi media sosialnya. Penjelasan tersebut memperlihatkan dampak buruk FOMO yang dapat menyebabkan adiksi media sosial dan memungkinkan berpengaruh terhadap kesehatan mental.

Pada hasil uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel *self control* dan FOMO secara bersama mempunyai hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial. Sama halnya pada penelitian Wahyunindya & Silaen (2021) yang juga memperlihatkan adanya hubungan signifikan variabel kontrol diri dan variabel *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial secara bersama pada para remaja. Penelitian Eksi, Turgut and Sevim (2019) menunjukkan bahwa *self control* mempunyai hubungan dengan adiksi media sosial. Kemudian dari penelitian Cargill (2019) diketahui FOMO berhubungan dengan adiksi media sosial. Dapat diartikan ketika semakin rendah *self control* dan FOMO yang semakin tinggi maka kecenderungan adiksi media sosial berada pada kategori yang semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui *self control* dan FOMO berperan penting terhadap kecenderungan adiksi media sosial. *Self control* yang baik pada diri individu dapat mengendalikan dirinya agar pribadinya menjadi bijak saat memakai media sosial. Sedangkan individu yang FOMO dapat membuatnya mengalami rendah dalam penerimaan diri dan tidak dapat menguasai suatu lingkungan. Pada penelitian Novitasari, Lestari and Hayati (2022) ditemukan hubungan *self control* dengan adiksi media sosial pada seorang remaja di Pontianak. Individu seharusnya bisa mengontrol dalam

menggunakan media sosial agar tidak hanyut di dunia maya dan lebih memperhatikan kehidupan nyata. Kemudian penelitian Pratiwi and Fazriani (2020) memperlihatkan adanya suatu hubungan FOMO dengan adiksi media sosial para remaja yang memakai media sosial. FOMO yang tinggi perlu diatasi guna menjaga kesehatan mental dan lebih bersyukur atas apa yang dimiliki.

Hasil uji F memperlihatkan bahwa *self control* dan FOMO secara bersama mempunyai hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial. Dalam hal ini dapat dikatakan hipotesis penelitian ketiga diterima. Kemudian koefisien determinasi atau nilai R Square memperlihatkan kontribusi *self control* dan FOMO secara bersama mempunyai hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial sebesar 37,3%. Nilai sumbangan efektif *self control* sebesar 7% dan sumbangan efektif FOMO sebesar 30,2%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *self control* dan FOMO mempunyai hubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*. Maka dari itu penggemar *korean pop* perlu memiliki *self control* yang baik dan bisa mengurangi FOMO yang dialami supaya dapat terhindar dari kecenderungan adiksi media sosial yang tentu mempunyai dampak buruk bagi penggemar *korean pop* tersebut. Sama halnya pada penelitian Sagar (2021) yang memperlihatkan *self control* berhubungan dengan adiksi media sosial. Kemudian pada penelitian Amelia (2022) terlihat adanya peran signifikan variabel FOMO pada variabel adiksi media sosial.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penelitian ini dilakukan dan didapatkannya hasil penelitian dari hubungan *self control* dan FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial pada penggemar *korean pop*, maka bisa diambil kesimpulan sebagaimana dibawah ini:

1. Perolehan hipotesis pertama yakni ada hubungan yang signifikan antara *self control* dengan kecenderungan adiksi media sosial secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 kurang dari 0,05. Kemudian dapat diartikan semakin tinggi tingkat *self control* pada subjek akan semakin tinggi juga kecenderungan adiksi media sosialnya.
2. Perolehan hipotesis kedua yakni ada hubungan yang signifikan antara FOMO dengan kecenderungan adiksi media sosial secara positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kemudian dapat diartikan semakin tinggi tingkat FOMO pada subjek akan semakin tinggi juga kecenderungan adiksi media sosialnya.
3. Perolehan hipotesis ketiga yakni ada hubungan signifikan antara *self control* dan FOMO secara bersama-sama dengan kecenderungan adiksi media sosial. Sebesar 37,3% adiksi media sosial bisa dijelaskan oleh *self control* dan FOMO, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Penggemar *Korean Pop*

Saran untuk penggemar *korean pop* dapat memaksimalkan *self controlnya* dengan lebih baik agar dapat pula mengontrol penggunaan media sosial, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan mental, kesehatan tubuh tidak menurun, tidak mengabaikan kegiatan penting seperti studi dan pekerjaan, dan lain sebagainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti-peneliti lainnya yang hendak meneliti variabel kecenderungan adiksi media sosial agar dapat menggunakan variabel lain selain *self control* dan FOMO. Hal ini karena masih banyak variabel lain (kecemasan sosial, konformitas teman sebaya, kesepian, dan lain sebagainya) yang dapat berhubungan dengan kecenderungan adiksi media sosial dan agar semakin meluas. Kemudian agar peneliti lain dapat melakukan perbaikan dalam pengumpulan data seperti mengambil data secara langsung tanpa melalui media online, dan berhati-hati dalam membuat instrumen penelitian yang memungkinkan responden melakukan *faking good* atau *faking bad* pada dirinya. Spesifik dalam penelitian ini yakni *faking good* (orang tidak mau dikatakan mengalami adiksi media sosial yang tinggi atau *self control* yang rendah). Usahakan instrumen yang akan digunakan tidak terlalu banyak item *unfavorable*, dan pada variabel positif seperti *self control* gunakan item yang positif juga. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan tetap menjadikan penggemar *korean pop* sebagai subjek penelitian dengan menyeimbangkan jumlah penggemar

korean pop yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, serta memperbanyak sampel agar dapat mewakili populasi yang diharapkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, S. H. (2023). *Teens and Social Media Addiction*. <https://www.shepherdshillacademy.org/common-teen-issues/teens-social-media-addiction/>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(01), 86–106.
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49.
- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif antar Generasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3).
- Amelia, D. T. (2022). Peran Fear of Missing Out terhadap Kecanduan Media Sosial. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3).
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2(2).
- Angesti, R., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Mediator antara Kepribadian dan Penggunaan Internet Bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2).
- Angraeni, M. L., Praherdhiono, H., & Sulthoni. (2019). Hubungan antara Self Kontrol dan Internet Addiction Disorder pada Mahasiswa Jurusan Teknologi Pendidikan Angkatan 2016 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 2(2), 131–139.
- Annisa, A. S. A. N., Yuliadi, I., & Nugroho, D. (2020). Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Whatsapp pada Mahasiswa Kedokteran 2018. *Jurnal Wacana*, 12(1).
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *JNC*, 3(1).
- Aprillia, A. D. (2019). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecanduan Media Sosial (Instagram) pada Remaja di SMA Harapan 1 Medan. In *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Aristanti, R., & Rohmatun. (2019). Hubungan Kontrol Diri (Self Control) dengan Kecanduan Internet (Internet Addiction) pada Remaja Penggemar Korean Pop K-Pop) di Semarang. In *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Astri, R. M. (2022). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial pada Pengguna Smartphone di Kalangan Generasi Z. In *Thesis*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.

- Averill, J. F. (1973). Personal Control Over Averssive Stimuli and It's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80.
- Azhari, D. T., & Ibrahim, Y. (2019). Self-Control of Student Who Tend to Academic Procrastination. *Jurnal Neo Konseling*, 1(2).
- Aziiz, A. (2019). Hubungan antara Self Control dengan Counterproductive Work Behavior (CWB) pada Perawat. In *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- 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).
- Azmi, N. (2019). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. In *Skripsi*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bheo, D. L., Lerik, M. D. C., & Wijaya, R. P. C. (2020). Self-Control with Social Media Addiction in Students of SMA Negeri 3 Kota Kupang. *Journal of Health and Behavioral Science*, 2(4).
- Cargill, M. (2019). The Relationship Between Social Media Addiction Anxiety, The Fear of Missing Out, and Interpersonal Problems. In *Disertasi*. University of Akron.
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus Psikologi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- Darmawan, W. N. S., & Hatta, M. I. (2022). Hubungan Kecemasan Sosial dengan Adiksi Media Sosial Instagram pada Emerging Adulthood. *Bandung Conference Series Psychology Science*, 2(2), 244–251.
- Destiyan, A. K., & Coralia, F. (2020a). Hubungan antara Kesepian dengan Adiksi Media Sosial pada Remaja di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2).
- Destiyan, A. K., & Coralia, F. (2020b). Hubungan antara Kesepian dengan Adiksi Media Sosial pada Remaja di Kota Bandung. *Prosiding Psikologiklgi*, 6(2), 488–492.
- Eksi, H., Turgut, T., & Sevim, E. (2019). Universite Ogrencilerinde oz Control ve Sosyal Medya Bagimliligi Iliskisinde Genel Erteleme Davranislarinin Araci Rolu. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6.

- Falianda, S. F. (2022). Hubungan antara Alexithymia dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja di Kota Surabaya. In *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Febrianti, I. D., Febriyanti, M. N., Adhania, I. R., Khasanah, U. nur, Andiny, E. A. P., & Husna, A. N. (2021). The Development of Self-Control Scale in Social Media. *Prosiding 14th Urecol: Seri Sosial, Seni, Agama, Dan Humaniora*.
- Fransiska, E. (2021). Hubungan Fear of Missing Out dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa Psikologi Universitas X Yogyakarta. In *Skripsi*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Glanvill, D. (2018). *Mindset and Faking Good r Faking Bad. Integrative Enneagram Solutions*.
<https://www.integrative9.com/media/articles/18/mindset-and-faking-good-or-faking-bad>
- Griffiths, M. (2005). A 'components' Model of Addiction Within a Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use, 10*(4).
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment*.
- Gunawan, C. (2020). *Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Habeeb, F. Y., & 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).
- Habermann, J. (2021). Self-Control and Social Media Addiction (Facebook): A Quantitative Analysis. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Hafiza, A. H., Prabowo, A., & Silfiasari. (2022). Kesejahteraan Subjektif Online dan Masalah Privasi terhadap Kelelahan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Cognicia, 10*(1).
- Hanjani, V. P., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi, 3*(1).

- Haque, S. A., Ramadhan, A. G., & Matulesy, A. (2021). Interaksi Sosial dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa. *Jurnal Fenomena*, 30(1).
- Hariadi, A. F. (2018). Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hasanah, U. (2022). Hubungan Kontrol Diri dan Kecemasan Sosial dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. In *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and The Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4).
- Hurlock, E. (1990). *Developmental Psychology: A Lifespan Approach*. Erlangga Gunarsa.
- Hurlock, E. B. (1980). *Developmental Psychology A Life Span Approach* (Fifth Edit). McGraw-Hill Book Company.
- Hurlock, E. B. (2006). *Adolence Development*. MC Grawhill Kogosukha Ltd.
- Iberdrola. (2019). *Addiction to Social Media: Main Causes and Symptoms*. <https://www.iberdrola.com/social-commitment/impact-social-media-youth>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Baharuddin, A. M. A., Darmawati, & Ilyas, I. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Intelligence, J. (2011). *Fear of Missing Out (FoMO)*. JWT Intelligence.
- Intelligence, J. (2012). *Fear of Missing Out (FOMO)*. www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO_update_3.21.12.pdf.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2003). *Kamus Psikologi*. Pionir Jaya.
- Kartono, Kartini. (1996). *Psikologi Umum*. Mandar Maju.
- Kasoema, R. S. (2022). *Psikologi Perkembangan*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Katadata. (2022). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>
- Khairani, H. A. (2022). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecanduan Media Sosial (Instagram) pada Remaja. *Skripsi Thesis*.
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & Nikmatusholeha. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1).

- Khan, N. A., Khan, A. N., & Moin, M. F. (2021). Self Control and Social Media Addiction: A Multi-wafe Data Analysis in China. *Technology in Society*, 64.
- Kompasiana. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik*.
<https://www.kompasiana.com/adzkiyah51322/61ab73a006310e25244d2d82/pengaruh-media-sosial-terhadap-prestasi-belajar-peserta-didik>
- Kompasiana. (2022). *Fanatisme Penggemar K-Pop pada Sosial Media*.
<https://www.kompasiana.com/galuh37311/62986a2153e2c37157618192/fanatisme-penggemar-kpop-pada-sosial-media>
- Krisnadi, B., & Adhandayani, A. (2022). Kecanduan Media Sosial pada Dewasa Awal: Apakah Dampak dari Kesepian? *JCA Psikologi*, 3(1).
- Kumparan. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Kumparan. (2020). *Fenomena Keranjingan K-Pop di Kalangan Generasi Muda*.
<https://kumparan.com/ulfatus-shoba/denomena-keranjingan-k-pop-di-kalangan-generasi-muda-1uTF50Kxlok>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3).
- Marini. (2018). Gambaran Kontrol Diri Remaja Kecanduan Internet. In *Skripsi*. Universitas Bosowa Makassar.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri : Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2).
- Martinus, P. (2017). Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Pengguna Rokok Elektrik. *Journal Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Menayes, J. (2015a). Dimensions of Social Media Addiction Among University Students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1).
- Menayes, J. (2015b). Psychometric Properties and Validation of the Arabic Social Media Addiction Scale. *Journal of Addiction*.
- Mile, A. C., Firmawati, & Febriyona, R. (2023). Hubungan Kontrol Diri dengan Kecanduan Media Sosial (Tiktok) pada Remaja di SMPN 4 Tilamuta. *Jurnal Rumpun Ilmu Kesehatan*, 3(1), 198–207.
- Montag, C., & Reuter, M. (2015). *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Interventions*. Springer International Publishing.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik*. Zifatama Jawara.
- Nadzirah, S., Fitriani, W., & Yeni, P. (2022). Dampak Sindrom FoMO terhadap

- Interaksi Sosial pada Remaja. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(01).
- Nafisa, S. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. In *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Nafisa, S., & Salim, I. K. (2022). Hubungan antara Fear of Missing Out dengan Kecanduan Media Sosial. *Journal of Islamic and Contemporary Psychology*, 2(1).
- Novitasari, D., Lestari, W., & Hayati, R. (2022). Hubungan Kontrol Diri dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja di Kota Pontianak. *EKSISTENSI*, 4(1).
- Nugroho, M. S. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri, Kebutuhan untuk Berelasi dan Kecanduan Media Sosial pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Paramesti, A., Purnamasari, A., & Juniarty, A. (2019). Kecenderungan Adiksi Instagram pada Mahasiswa: Apakah Terkait dengan Regulasi Diri yang Dimiliki. *Psychology Journal of Mental Health*, 1(1), 52–64.
- Pata, A., Aspin, & Pambudhi, Y. A. (2021). Kontrol Diri Siswa terhadap Kecanduan Media Sosial. *Jurnal Sublimapsi*, 2(2).
- Prajaniti, G. A. S., Swedarma, K. E., & Manangkot, M. V. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Gejala Depresi pada Remaja di SMAN 3 Denpasar. *Community of Publishing in Nursing*, 10(1).
- Pratama, B. A., & Sari, D. S. (2020). Dampak Sosial Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Berupa Sikap Apatis di SMP Kabupaten Sukoharjo. *GASTER*, 18(1).
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Kesehatan*, 9(1).
- Priory. (2018). *Sign and Symptoms of Addiction. A Real and Lasting Difference for Everyone We Support*.
- 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.
- Purba, A. W. D., Istiana, & Wahyuni, N. S. (2019). The Correlation Between Self-Control and Social Media Addiction (Instagram) in SMA Harapan 1 Medan. *ICONSEIR*.
- Puspitasari, A., & Tama, M. M. L. (2021). Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Kecanduan Media Sosial Tiktok pada Komunitas Remaja di Seberang Ulu 2 Palembang. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 15(2), 95–104.

- Putri, A. I. D., & Halimah, L. (2019). Hubungan FoMO (Fear of Missing Out) dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2).
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–147.
- Putri, V. K. (2021). *Ketergantungan Penggemar Budaya Korea dengan Portal Berita Panncafe di Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2).
- 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(01).
- Ritonga, R. S., Mudjiran, & Kiram, Y. (2018). Contribution of Self-Control and Social Skills on the Tendency Social Media Addiction. *Global Conference Index*, 1.
- Sagar, M. E. (2021). Predictive Role of Cognitive Flexibility and Self-Control on Social Media Addiction in University Students. *International Education Studies*, 14(4).
- Sarah, S. A. (2021). Gambaran Kontrol Diri Remaja terhadap Belajar Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Pangkalan Kerinci. In *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sari, D. A. (2019). Korean Pop (K-Pop) dan Ekspresi Identitas Diri Anggota Fansclub K-Pop di Pekanbaru. *JOM Fisip*, 6.
- Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. *Jurnal Acta Psychologia*, 1(1), 87–96.
- Says, E. (2013). *The Effects of Smartphone Use on Cognitive and Social Functions*. University of Colorado.
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020a). *The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool*.
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020b). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1).
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan antara Regulasi Diri

- dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1).
- Siregar, N. I. (2021). Pengaruh Aktualisasi Diri, Fear of Missing Out (FoMO), dan Regulasi Diri terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok pada Remaja. In *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Suarni, W., Ilyas, I. A., & Sunarjo, I. S. (2023). Kontrol Diri dan Fenomena Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa. *Jurnal Sublimapsi*, 4(1), 29–39.
- Suarti, N. K. A., & Astuti, F. H. (2022). Hubungan antara Self Control dengan Kecanduan Media Sosial pada Siswa Kelas VIII SMPN 1 Pringgarata. *Jurnal Realita Bimbingan Dan Konseling*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self Control Predicted Good Adjustment, Less Pathology, Better Grade, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2).
- VandenBos, G. R. (2015). *American Psychological Association- APA Dictionary of Psychology* (2nd ed).
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and Online Vulnerability in University Students. *Revista Digital de Investigacion En Docencia Universitaria*, 14(1).
- 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.
- Wulandari, A. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. In *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Wulandari, R., & Netrawati. (2020). Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Jurnal Riser Tindakan Indonesia*, 5(2).
- Yenti, N. S., Syamsir, Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2).
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyberpsychology*, 1(3).
- Young, K. S. (2017). *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Implications Including Smartphone Addiction* (Second Edi). Springer International Publishing.

Yunfahnur, S., R, F. D., & Martina, M. (2022). Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa. *JIM FKep*, 6(3).

Yusuf, A., Haslinda, & Hasbahuddin. (2019). Implementasi Teknik Self Control terhadap Kecanduan Media Sosial Siswa. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 3(1), 28–32.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A