

**PENGARUH TIKTOK, INSTAGRAM, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP  
PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PERSPEKTIF  
MAQASHID SYARIAH**

**Sopiah, Aminah**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al- Ishlah Cirebon

sopiah.sopi371@gmail.com

amistei2005@gmail.com

**ABSTRACT**

*The rise of social media has significantly influenced student behavior, particularly with the emergence of the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon-anxiety caused by the perception of being left out of social activities or information. From the perspective of Maqashid Shariah, FoMO can potentially undermine the preservation of Religion (Hifz al-Din), Life (Hifz al-Nafs), Intellect (Hifz al-'Aql), Lineage (Hifz al-Nasl), and Wealth (Hifz al-Mal), which are core objectives of Islamic law. This study aims to analyze the influence of TikTok usage, Instagram usage, and peer influence on FoMO behavior among students of Sharia Economics programs. Utilizing a quantitative approach and field research method, data were collected through non-probability sampling with questionnaires distributed to 128 respondents. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 27. The results indicate that: (1) TikTok has a negative and significant effect on FoMO behavior, (2) Instagram shows no significant effect, and (3) peer influence has a positive and significant effect on FoMO. These findings suggest that peer dynamics exert a stronger influence than individual social media platforms in shaping FoMO tendencies. Therefore, it is essential to internalize the values of Maqashid Shariah in students' lives to mitigate the potential negative impacts of social media on their emotional, spiritual, and intellectual well-being.*

**Keywords:** Sharia Economics, Fear of Missing Out, Instagram, Maqashid Shariah, Peer Influence, TikTok

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku mahasiswa, salah satunya adalah fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari informasi atau aktivitas sosial orang lain. Dalam perspektif Maqashid Syariah, FoMO dapat mengganggu penjagaan Agama (Hifz Al-Din), Jiwa (Hifz Al-Nafs), Akal (Hifz Al- Aql), Keturunan (Hifz Al- Nasl), dan Harta (Hifz Al-Mal) yang merupakan bagian dari tujuan utama syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok, Instagram, dan Teman Sebaya terhadap perilaku FoMO pada mahasiswa program studi rumpun Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode field research dengan non-probability sampling dan penyebaran kuesioner pada 128 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat analisis yang digunakan SPSS V27. Hasil penelitian

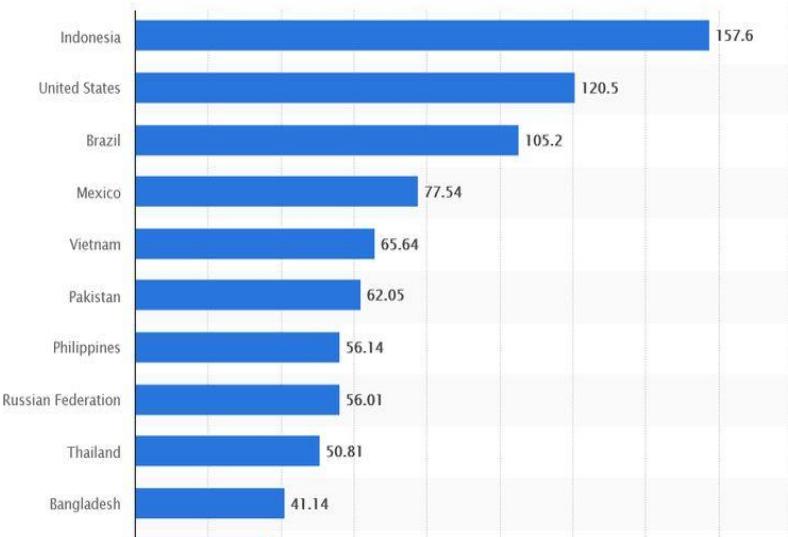
menunjukkan bahwa secara parsial (1) TikTok berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku FoMO, (2) Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku FoMO, dan (3) Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku FoMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan memiliki peran lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial tertentu dalam membentuk perilaku FoMO. Oleh karena itu, diperlakukan internalisasi nilai-nilai Maqashid Syariah dalam kehidupan mahasiswa agar penggunaan media sosial tidak memberikan dampak negatif terhadap kestabilan emosional, spiritual dan intelektual.

**Kata Kunci:** Ekonomi Syariah, Fear of Missing Out, Instagram, Maqashid Syariah, Teman Sebaya, TikTok.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial telah mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) muncul sebagai bentuk kecemasan karena merasa tertinggal dari aktivitas atau informasi sosial yang dibagikan di media sosial.



Sumber: <https://www.searchlogistics.com/>

Berdasarkan gambar diatas pengguna TikTok per Juli 2024, penggunanya mencapai 157,6 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar pertama di dunia. TikTok memiliki banyak fitur yang menarik, membuat penggunanya semakin banyak, dan terlebih lagi terdapat fitur toko yang dapat menarik pengguna untuk berbelanja dengan mudah serta mencari informasi tentang trend fashion dan berbagai jenis kulineran yang tersedia dalam FYP TikTok

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan efek digital (*filter*) sebelum didistribusikan ke berbagai platform media sosial, termasuk yang terakhir sendiri. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh

Napoleon cat, Indonesia memiliki 116,6 juta pengguna Instagram pada agustus 2023, peningkatan 6,54% dari 109,03 juta pengguna bulan sebelumnya dan peningkatan 11,8% dari bulan sebelumnya. Perempuan mendominasi pengguna Instagram dengan 55,5% sementara laki-laki 44,5% dan 39,1% pengguna di rentang usia 18 hingga 24 tahun (Tuahuns & Salim, 2023)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan yang disebabkan oleh ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami hal-hal menarik tetapi tidak merasakannya, yang menyebabkan keinginan selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Sifat Fear of Missing Out (FoMO) ini adalah keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain, terutama teman (Guk et al., 2024).

Selain media sosial perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pergaulan teman sebaya. menurut Pricilia (2013) dalam Widayanti & W. H (2021) Pergaulan teman sebaya merupakan kehidupan berdampingan dengan orang yang berada disekitar kita, seperti teman dan sahabat yang rentan usianya tidak jauh berbeda, keluarga, teman sepekerjaan, teman sekolah, lingkungan tempat tinggal dan orang-orang sekitar seperti masyarakat yang berpengaruh pada kehidupan kita.

Dalam perspektif Maqashid Syariah perilaku FoMO perlu dikaji karena dapat berdampak pada lima tujuan utama syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. FoMO yang berlebihan dapat menyebabkan stres dan kecemasan, yang berdampak negatif pada jiwa dan akal, serta mendorong perilaku konsumtif yang dapat merugikan aspek finansial mahasiswa. Oleh karena itu, analisis terhadap FoMO dalam bingkai Maqashid Syariah penting untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana Islam mengajarkan keseimbangan dalam bermedia sosial, mengindari sifat boros, serta menjaga kesehatan mental dan spiritual.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Telaah Teori**

#### **2.1.1 Media Sosial**

Kata "media sosial" terdiri dari dua kata: "media" dan "sosial". "Media" adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. "Sosial" berarti berhubungan dengan masyarakat atau memperhatikan kepentingan umum, seperti menolong, mendengar, dan lain-lain (Oktaviani, 2019). Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia (Liedfray et al., 2022).

#### **2.1.2 TikTok**

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial media dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Indikator media sosial TikTok dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu adanya dampak positif dan negatif dalam menggunakan aplikasi TikTok, dan juga adanya kreatifitas dalam menggunakan aplikasi TikTok (Kuswati, 2021).

### **2.1.3 Instagram**

Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien (Idfila, 2023). Pada era teknologi saat ini, kehadiran media sosial dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu pengiklan (juga dikenal sebagai pemasar) dan pengguna. Dari perspektif pengiklan, konten yang ditawarkan pasti sangat beragam. Tidak hanya teks, tetapi juga konten audio, visual, dan audio visual (Idfila, 2023).

### **2.1.4 Teman sebaya**

Teman sebaya atau kelompok sosial yang terdiri dari semua orang yang memiliki kesamaan usia. Seorang remaja dapat menerima komentar dari teman sebayanya tentang kemampuan mereka. Mereka mengetahui apakah tindakan mereka benar, sama baiknya atau lebih buruk dari remaja lain (Sukmawati, 2023). Pergaulan teman sebaya adalah interaksi dengan orang-orang disekitar kita, seperti keluarga, teman kerja, teman sekolah, lingkungan tempat tinggal, dan masyarakat umum yang mempengaruhi kehidupan kita (Widayanti & W. H, 2021).

Pergaulan teman sebaya merujuk pada interaksi sosial dan hubungan interpersonal antara mahasiswa dengan teman-teman sebayanya di lingkungan kampus dan luar kampus. Ini mencakup berbagai aktivitas dan dinamika sosial yang terjadi dalam konteks hubungan antara individu-individu yang memiliki usia atau tingkat pendidikan yang serupa. Pergaulan teman sebaya meliputi (Mustofa, 2024).

### **2.1.5 Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO)**

*Fear of Missing Out* (FoMO) bisa didefinisikan sebagai rasa khawatir, kecemasan serta kegelisahan terhadap individu pada saat akan tertinggal atau merasa tidak memiliki peristiwa berharga dengan individu atau kelompok lain yang dimana pada saat individu tersebut tidak hadir atau ikut serta didalamnya dikenali dengan perasaan yang selalu ingin tersambung dengan individu atau kelompok lain di media sosial secara intens (Nasution, 2024).

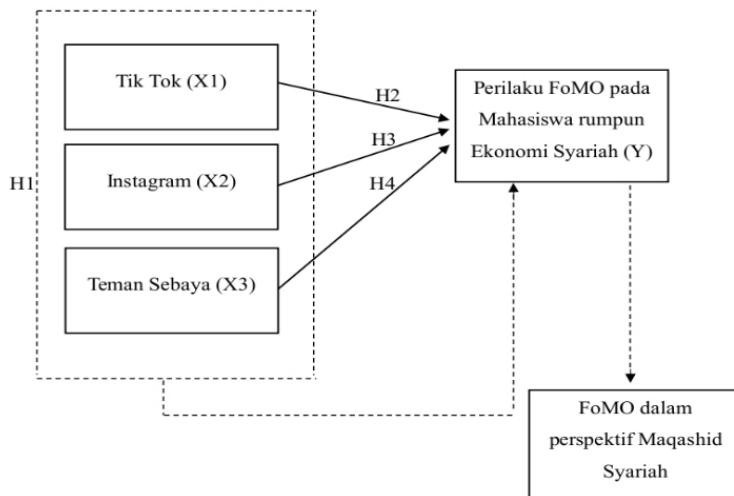
Tidak sekedar rasa takut kehilangan momen penting di media sosial, akan tetapi adanya kesengajaan untuk memposting gambar ataupun tulisan serta menceritakan diri sendiri yang belum tentu adanya kejujuran dalam memposting demi sensasi semata di media sosial (Sachiyati et al., 2023).

### **2.1.6 Maqashid Syariah**

Secara etimologi maqashid syariah terdiri dari dua kata, yakni maqashid dan syariah. Maqashid adalah bentuk jamak dari maqashid yang berarti kesengajaan, atau tujuan.

Adapun syariah artinya jalan menuju air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan. Maqashid syariah adalah tujuan dibalik adanya serangkaian aturan-aturan yang telah digariskan oleh Allah SWT tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan bagi manusia (SM, 2023).

## **2.2 Kerangka Berpikir**



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif lapangan (field research). Penelitian dimulai dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dibantu dengan riset melalui web, buku, dan media sosial. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang memiliki intensi untuk mengukur hipotesis yang telah ditentukan. Objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif dengan program studi rumpun ekonomi syariah yang kampusnya berada di Cirebon. Data kuesioner merupakan sejumlah pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel TikTok (X1), Instagram (X2), Teman Sebaya (X3), dan perilaku Fear of Missing Out (Y).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi yang berlokasi di wilayah Cirebon. Karena, relevan dengan topik Maqashid Syariah dan mewakili kelompok yang mengalami Fear of Missing Out (FoMO) akibat media sosial. Waktu pada penelitian ini dilaksanakan di bulan Maret sampai dengan April 2025.

### **3.3 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi infinitif, dimana jumlah objeknya belum diketahui secara pasti. Sasaran dalam objek penelitian ini mahasiswa aktif

dengan program studi rumpun ekonomi syariah yang kampusnya berada di wilayah Cirebon. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non probability sampling (non random) yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dengan pasti dan jelas, sehingga peneliti menggunakan rumus Unknown Population dalam penarikan sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Unknown Population menurut Wibisono dalam (Akdon & Riduwan,2013):

$$N = (Z\alpha/2) \cdot \sigma^2$$

e

$$N = (1,96 \cdot 0,25)^2$$

0,05

$$N = 96,04$$

### 3.4 Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan berupa angket/kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan penelitian. Kemudian angket/kuesioner disebar online melalui G-Form secara langsung kepada responden.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode ini dimaksud untuk dapat mengetahui peran dari penggunaan TikTok, Instagram, dan Teman Sebaya terhadap perilaku Fear of Missing Out (FoMO). Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Selanjutnya ada analisis deskriptif yaitu uji koefisien determinasi (R Square). Kemudian analisis inferensial yaitu uji T, uji F dan analisis regresi berganda.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas di fungsikan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item pertanyaan ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas dilakukan disetiap butir pertanyaan. Penentuan valid atau tidaknya suatu item yang digunakan, yaitu jika R hitung > R tabel dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan n = 30.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Quisioner**

Variabel TikTok (X1)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,361	0,819	Valid
X1.2	0,361	0,687	Valid
X1.3	0,361	0,153	Tidak Valid
X1.4	0,361	0,781	Valid
X1.5	0,361	0,791	Valid
X1.6	0,361	0,693	Valid
X1.7	0,361	0,313	Tidak Valid
Variabel Instagram (X2)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,758	Valid
X2.2	0,361	0,630	Valid
X2.3	0,361	0,214	Tidak Valid
X2.4	0,361	0,474	Valid
X2.5	0,361	0,680	Valid
X2.6	0,361	0,664	Valid
X2.7	0,361	0,043	Tidak Valid
Variabel Teman Sebaya (X3)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X3.1	0,361	0,565	Valid
X3.2	0,361	0,510	Valid
X3.3	0,361	0,562	Valid
X3.4	0,361	0,178	Tidak Valid
X3.5	0,361	0,235	Tidak Valid
X3.6	0,361	0,663	Valid
X3.7	0,361	0,465	Valid
Variabel Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (Y)			
Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y.1	0,361	0,325	Tidak Valid
Y.2	0,361	0,633	Valid
Y.3	0,361	0,238	Tidak Valid
Y.4	0,361	0,682	Valid
Y.5	0,361	0,737	Valid
Y.6	0,361	0,541	Valid
Y.7	0,361	0,642	Valid

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Dapat disimpulkan dari seluruh pernyataan diperoleh hasil hanya 5 item yang dinyatakan valid karena memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sehingga digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara 2 item lainnya dikeluarkan dari analisis karena R hitung kurang dari 0,361 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap jawaban dari setiap item pernyataan, metode uji reliabilitas yang digunakan adalah metode

penyajian tunggal dengan program SPSS V27, Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Tabel 4.2 Crobach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,842	Reliabel
X2	0,706	Reliabel
X3	0,619	Reliabel
Y	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas variabel X1, X2, X3 dan Y memperoleh nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sehingga, dapat disimpulkan seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel perilaku Fear of Missing Out (FoMO).

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual	
N		128	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.98811839	
Most Extreme Differences	Absolute	.031	
	Positive	.031	
	Negative	-.028	
Test Statistic		.031	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.995	
	99%	Lower Bound	.993
	Confidence Interval	Upper Bound	.996

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Dari hasil uji normalitas residual diatas, diketahui nilai signifikansi 0,995 artinya angka tersebut telah memenuhi syarat atau bernilai lebih besar dari 0,05 atau  $0,995 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan data penelitian telah memenuhi syarat normalitas residual atau data berdistribusi normal.

##### b. Uji Linieritas

Tabel 4.4 Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1	0,170	Linier
X2	0,439	Linier
X3	0,265	Linier

Dapat disimpulkan dari data di atas mengindikasikan bahwa semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) mempunyai nilai sig pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Maka antara variabel X1,X2, dan X3)dengan variabel FoMO (Y) terdekat hubungan yang linear.

### c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance VIF	
1	(Constant)	18.654	2.145		8.696	.000		
	TikTok	-.163	.073	-.194	-2.233	.027	.982	1.019
	Instagram	-.055	.083	-.059	-.663	.508	.944	1.059
	Teman Sebaya	.195	.082	.210	2.381	.019	.955	1.047

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel TikTok (X1), Instagram (X2), dan Teman Sebaya (X3) lebih kecil dari 10 atau  $< 10$ , dan nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance VIF	
1	(Constant)	2.003	1.263		1.585	.115		
	TikTok	.034	.043	.070	.782	.436	.982	1.019
	Instagram	-.078	.049	-.145	-1.590	.114	.944	1.059
	Teman Sebaya	.050	.048	.094	1.037	.302	.955	1.047

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar 0,05 atau  $> 0,05$ .

### e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.199	1.56527	2.027

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi karena nilai Durbi-Watson sebesar 2,027 yang berada diantara dU (1,6638) dan 4-dU (2,3362).

### 4.1.3 Analisis Deskriptif

#### a. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.7 Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.199	1.56527	2.027

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diperoleh korelasi antara variabel TikTok, Instagram, dan Teman sebaya terhadap variabel perilaku FoMO menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,467 artinya korelasi yang positif sedang.

#### b. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.28 besarnya nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,199 yang berarti 19,9% variabel perilaku FoMO dapat dijelaskan oleh variabel TikTok, Instagram, dan Teman Sebaya sedangkan sisanya (100% - 19,9%) adalah 80,1% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

### 4.1.4 Analisis Inferensial

#### a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.907	3	36.969	4.687	.004 <sup>b</sup>
	Residual	978.062	124	7.888		
	Total	1088.969	127			

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Diketahui nilai signifikansi  $0,004 < 0,005$  dan nilai Fhitung  $4,687 > 2,68$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap variabel Y.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial**

**b. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.654	2.145		8.696	.000
	TikTok	-.163	.073	-.194	-2.233	.027
	Instagram	-.055	.083	-.059	-.663	.508
	Teman Sebaya	.195	.082	.210	2.381	.019

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Koefisien regresi pengaruh TikTok ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-2,233 > -1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,27 < 0,05$  maka variabel TikTok ( $X_1$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel perilaku FoMO (Y) atau dapat dikatakan bahwa  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima. Koefisien regresi pengaruh Instagram ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,663 < 1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,508 > 0,05$  maka variabel Instagram ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel perilaku FoMO (Y) atau dapat dikatakan bahwa  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima. Koefisien regresi pengaruh Teman Sebaya ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,382 > 1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka Teman Sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku FoMO (Y) atau dapat dikatakan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak.

**c. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.9 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.654	2.145		8.696	.000
	TikTok	-.163	.073	-.194	-2.233	.027
	Instagram	-.055	.083	-.059	-.663	.508
	Teman Sebaya	.195	.082	.210	2.381	.019

---

Sumber: Data Primer diolah April 2025

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.31 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$\text{Perilaku FoMO} = 18,654 + (-0,163X_1) + (-0,055X_2) + 0,195X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 18,654 artinya, apabila TikTok ( $X_1$ ), Instargram ( $X_2$ ), dan Teman Sebaya ( $X_3$ ) nilainya nol, maka perilaku FoMO ( $Y$ ) nilainya 18,654.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel TikTok ( $X_1$ ) yaitu sebesar -0,163 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan TikTok ( $X_1$ ) akan menurunkan skor perilaku FoMO ( $Y$ ) sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Artinya semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok, maka semakin rendah kecenderungan mereka mengalami FoMO.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Instagram ( $X_2$ ) yaitu sebesar -0,055 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan Instagram ( $X_2$ ) akan menurunkan skor perilaku FoMO ( $Y$ ) sebesar 0,055 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, hasil ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi < dari 0,05.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel Teman Sebaya ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,195 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan Teman Sebaya ( $X_3$ ) akan meningkatkan skor perilaku FoMO ( $Y$ ) sebesar 0,195 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Artinya semakin besar pengaruh atau dorongan dari Teman Sebaya, maka semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh mahasiswa.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh TikTok ( $X_1$ ), Instagram ( $X_2$ ), dan Teman Sebaya ( $X_3$ ) terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* ( $Y$ )

Secara simultan variabel TikTok, Instagram, dan Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out* ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,005$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} 4,687 > 3,07$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ . Berdasarkan hasil uji F ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Tsabita Mustofa (2024) yang menyebutkan bahwa variabel Instagram dan Pergaulan Teman Sebaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap perilaku FoMO. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti bahwa perkembangan teknologi di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mahasiswa di era modern.

### 4.2.2 Pengaruh TikTok ( $X_1$ ) Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* ( $Y$ )

Berdasarkan pengujian dan perbandingan variabel TikTok memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $-2,233 > 1,979$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,027 < 0,05$ . Dalam

penelitian ini TikTok berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku FoMO pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka kecenderungan mengalami perilaku FoMO maka semakin menurun. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purwanto (2024), Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO). Dari penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh Penggunaan TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out*. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, dimana mahasiswa rumpun Ekonomi Syariah memiliki nilai religius yang lebih kuat.

#### **4.2.3 Pengaruh Instagram (X2) Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (Y)**

Berdasarkan pengujian dan perbandingan variabel Instagram memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,663 < 1,979$  dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,508 > 0,05$ . Dalam hal ini Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabita Leurencchia Lahia et al (2022), dimana variabel Penggunaan Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura, Tabita menjelaskan bahwa semakin sering seseorang menggunakan Instagram, semakin besar untuk merasa terasing atau tertinggal dari pengalaman sosial yang ditampilkan oleh orang lain di Instagram. Dalam konteks ini, responden yang memiliki latar belakang keagamaan dan nilai-nilai yang lebih mengutamakan kesederhanaan, tidak merasa tertekan dengan konten-konten yang bersifat konsumtif atau memicu perbandingan sosial.

#### **4.2.4 Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (Y)**

Berdasarkan pengujian dan perbandingan variabel Teman Sebaya memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,381 > 1,979$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,019 < 0,05$ . Dalam hal ini Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Tsabita Mustofa (2024), dimana variabel Pergaulan Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* pada Mahasiswa UNISSULA.

Teman Sebaya dapat mendorong timbulnya perilaku *Fear of Missing Out* ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak berpartisipasi dalam kegiatan kelompok, maka temuan ini merupakan bentuk pengecualian yang memperkaya hasil studi. Artinya, pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* tidak bersifat deterministik, melainkan tergantung pada bagaimana individu memproses dan merespon pengaruh tersebut.

### **4.3 Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Perspektif *Maqashid Syariah***

Secara etimologi *maqashid syariah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *syariah*. *Maqashid* adalah bentuk jamak dari *Maqashid* yang berarti kesengajaan, atau tujuan. Adapun *Syariah* artinya jalan menuju air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan. *Maqashid syariah* adalah tujuan dibalik adanya serangkaian aturan-aturan yang telah digariskan oleh Allah SWT tujuan tersebut adalah untuk

mendapatkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan bagi manusia (SM, 2023). Menurut Imam asy-Syatibi, ada lima bentuk maqashid syariah, yaitu, agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*).

1. *Hifdzu Din* (Memelihara Agama)

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa konten keagamaan di media sosial memberikan pengaruh terhadap peningkatan motivasi beribadah, hal ini mencerinkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai sarana dakwah yang efektif bagi generasi muda.

2. *Hifdzu Nafs* (Memelihara Jiwa)

Mengindikasikan bahwa interaksi sosial melalui media digital memiliki peran dalam membentuk kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara dunia maya dan kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi media refleksi diri melalui interaksi dengan teman sebaya.

3. *Hifdzu Aql* (Memelihara Akal)

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasaan adanya dorongan untuk menambah wawasan atau mempelajari hal-hal baru melalui konten yang mereka akses.

4. *Hifdzu Nasl* (Memelihara Keturunan)

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terinspirasi oleh konten-konten bertema keluarga dan parenting yang mereka akses melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sarana yang konstruktif dalam membentuk kesadaran akan pentingnya menjaga keharmonisan keluarga, terutama dalam konteks pendidikan dan pembinaan keturunan.

5. *Hifdzu Mal* (Memelihara Harta)

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten finansial di TikTok dan Instagram dinilai memiliki kontribusi dalam membentuk pemahaman mahasiswa terkait pengelolaan keuangan secara syariah. Mayoritas responden merasakan manfaat dari konten-konten tersebut dalam memberikan edukasi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti pentingnya pengelolaan harta, penerapan prinsip keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan:

1. TikTok (X1), Instagram (X2), dan Teman Sebaya (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $4,687 > 3,07$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Hasil dari R Square pada penelitian ini juga menunjukkan persentase 19,9%, dengan hal ini dapat disimpulkan tiga variabel independen (TikTok, Instagram, dan Teman Sebaya) pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen (perilaku

Fear of Missing Out). Sedangkan sisanya 80,1% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

2. Variabel TikTok (X1) secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hitung  $> t$  tabel yaitu  $-2,233 > 1,979$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,027 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> ditolak dan H<sub>02</sub> diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka kecenderungan mahasiswa untuk mengalami perilaku Fear of Missing Out justru semakin rendah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan TikTok yang lebih bersifat hiburan atau edukatif dalam konteks mahasiswa rumpun Ekonomi Syariah.
3. Variabel Instagram (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hitung  $< t$  tabel yaitu  $-0,663 < 1,979$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,508 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a3</sub> ditolak dan H<sub>03</sub> diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun Instagram merupakan platform yang populer, penggunaannya tidak secara langsung memicu rasa takut tertinggal informasi atau aktivitas sosial pada mahasiswa. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa rumpun Ekonomi Syariah memiliki kesadaran nilai-nilai Islam dalam menggunakan media sosial.
4. Variabel Teman Sebaya (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,381 > 1,979$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,019 < 0,05$ . Dengan demikian bahwa H<sub>a4</sub> diterima dan H<sub>04</sub> ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa interaksi sosial dan tekanan dari lingkungan pertemanan dapat mendorong individu untuk terus mengikuti tren dan aktivitas sosial demi menghindari perasaan tertinggal.
5. Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dalam perspektif Maqashid Syariah dipandang sebagai suatu kondisi yang dapat mengganggu tercapainya tujuan-tujuan utama syariat Islam, yaitu hifz al-din, hifz al-nafs, hifz al-aql, hifz al-nasl, hifz al-mal. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku Fear of Missing Out pada mahasiswa program studi rumpun Ekonomi Syariah relatif terkendali. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap nilai-nilai syariah serta integrasi prinsip Maqashid Syariah dalam kehidupan mereka turut berperan dalam membentuk sikap yang lebih bijak dalam menyikapi pengaruh media sosial.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Guk, G., Dwi Indah Cahya, B., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Alridho Lubis, M., Ferdiansyah, M., Niki Kusaini, U., Wulandari, L., & Raja Guk Guk, R. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(3), 5104–5114. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10932>
- Idfila, F. (2023). Pengguna Instagram @aslisemarang Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagement. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII(I), 1–19.

- Kuswati, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja Di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap tahun 2021. 6.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mustofa, Z. T. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Fomo Pada Mahasiswa Unissula. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Nasution, J. T. A. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perasaan FOMO ( Fear Of Missing Out ) Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. 1–23.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- SM, Z. (2023). Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Trend Pemilihan Handphone (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Parepare).
- Sukmawati, E. (2023). Pengaruh Pertemanan Sebaya Terhadap Perilaku Menyimpang Siswa Di Kelas VIII Az-Zuhriyya, Jambe-Tangerang. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Tuahuns, S. Z. W., & Salim, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Hidup Terhadap Fear of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram dan TikTok. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, 3(3), 298–308. <https://doi.org/10.51574/jrip.v3i3.1206>
- Widayanti, N., & W. H, S. A. M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester Viii Universitas Bhinneka Pgri Tahun Akademik 2019/2020. *Urnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(1), 14–21.