



**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP *FEAR OF MISSING OUT* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**



SKRIPSI

**THANIVIA
20200400029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP *FEAR OF MISSING OUT* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

THANIVIA
20200400029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Nama : Thanivia

NIM : 20200400029

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini telah disetujui pada tanggal 10 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN: 0310048205

NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Thanivia

Nim : 20200400029

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN: 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN: 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Thanivia
NIM : 20200400029
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Fx Rahyono, S.S., M.Hum**
NIDN: 8918350022
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN: 0401018307
3. Penguji II : **Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd**
NIDN: 2908126601

Tanda Tangan

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma” merupakan asli karya saya sendiri
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Thanivia

NIM: 20200400029

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma”

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

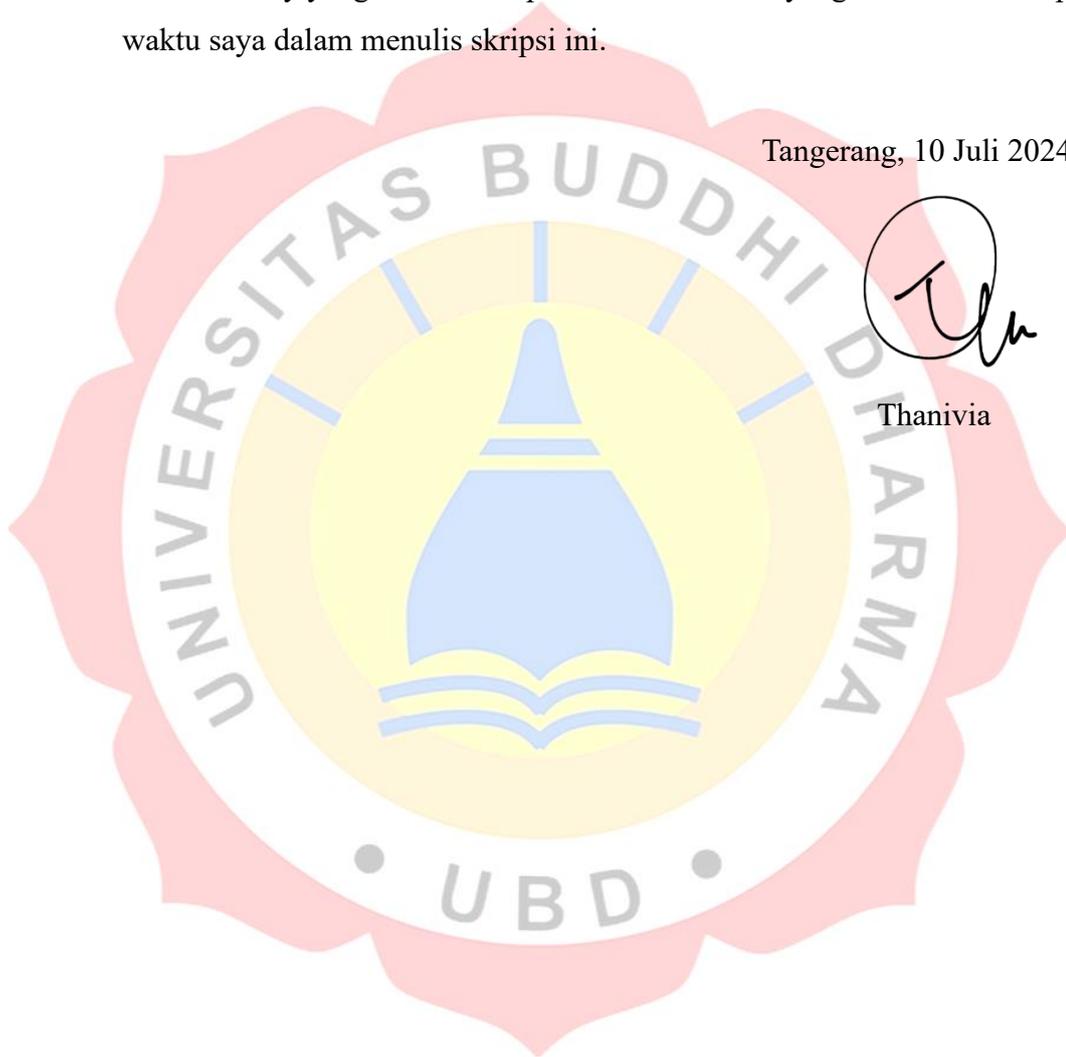
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan Dosen Pembimbing yang mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
4. Semua dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam penulisan skripsi penulis.
5. Mamiku selaku orangtua yang selalu menanyakan kapan penulis lulus kuliah sehingga penulis memiliki motivasi untuk menulis skripsi.
6. Koko dan adik kembar sebagai saudara saya yang menjadi salah satu motivasi penulis untuk menulis skripsi.
7. Christianto, selaku kekasih penulis yang setia membantu dan menemani penulis.
8. Responden penelitian ini karena sudah meluangkan waktu untuk membantu penulis.
9. Kak Hanum, ci sisilia harwina, ci Veronica, Jessica & Kezia evily karena sudah membantu penulis dalam memilih judul skripsi.
10. Ferren, Deliana dan Velicia selaku teman penulis yang memberikan dukungan kepada penulis.
11. Niya dan Blacky selaku kucing penulis yang telah menjadi *moodbooster* penulis untuk menyusun skripsi ini.

12. Rekan-rekan *SC Production*; Nelsen, Alvian, Jonathan, Lia dan Lincon, yang senantiasa menemani, membantu dan menghibur penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Teman seangkatan ilmu komunikasi malam Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020 yang sudah menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan selama 4 tahun.
14. Lana Del Rey yang telah menciptakan musik indah yang menemani setiap waktu saya dalam menulis skripsi ini.

Tangerang, 10 Juli 2024



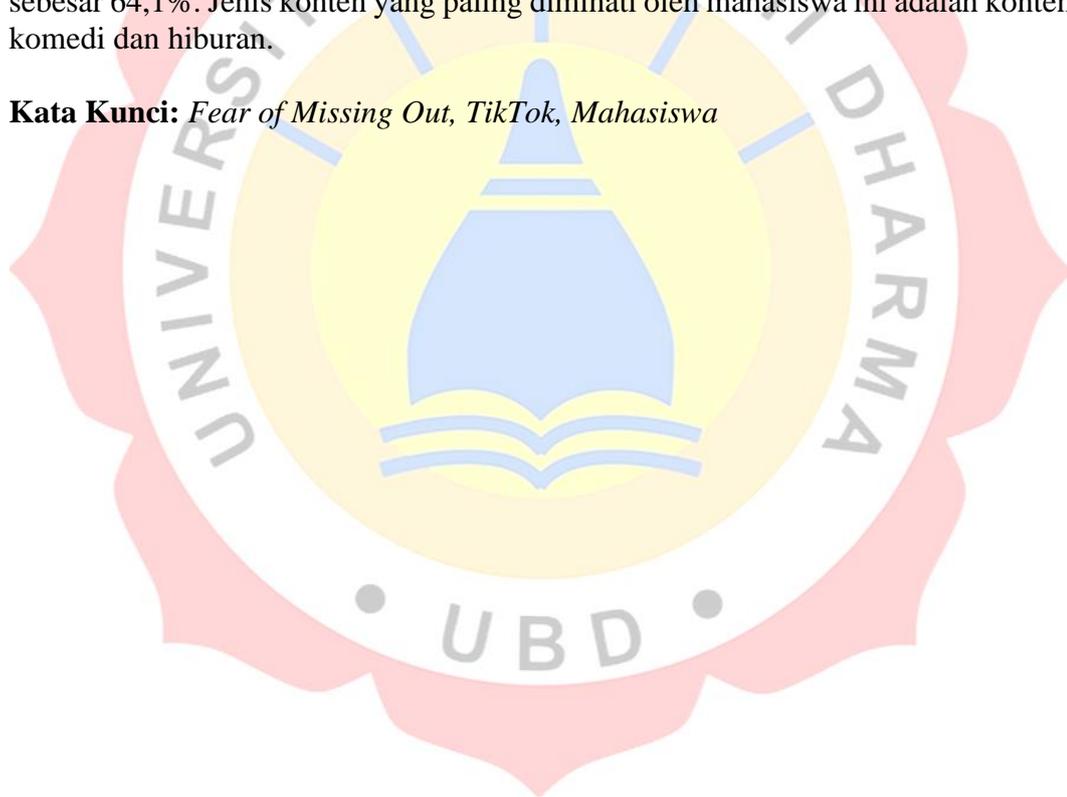
Thanivia



ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan meningkatnya popularitas media sosial telah berlangsung dengan pesat. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi yang paling populer, khususnya TikTok. Salah satu dampak negatif dari penggunaan TikTok adalah munculnya sifat ketergantungan pada media sosial. Hal ini terlihat dari fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut ketinggalan pada momen-momen yang sedang tren atau viral. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh tersebut, dan jenis konten apa yang mempengaruhi tingkat FoMO pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui survei, kuesioner disebarakan kepada 80 responden berdasarkan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku FoMO pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma sebesar 64,1%. Jenis konten yang paling diminati oleh mahasiswa ini adalah konten komedi dan hiburan.

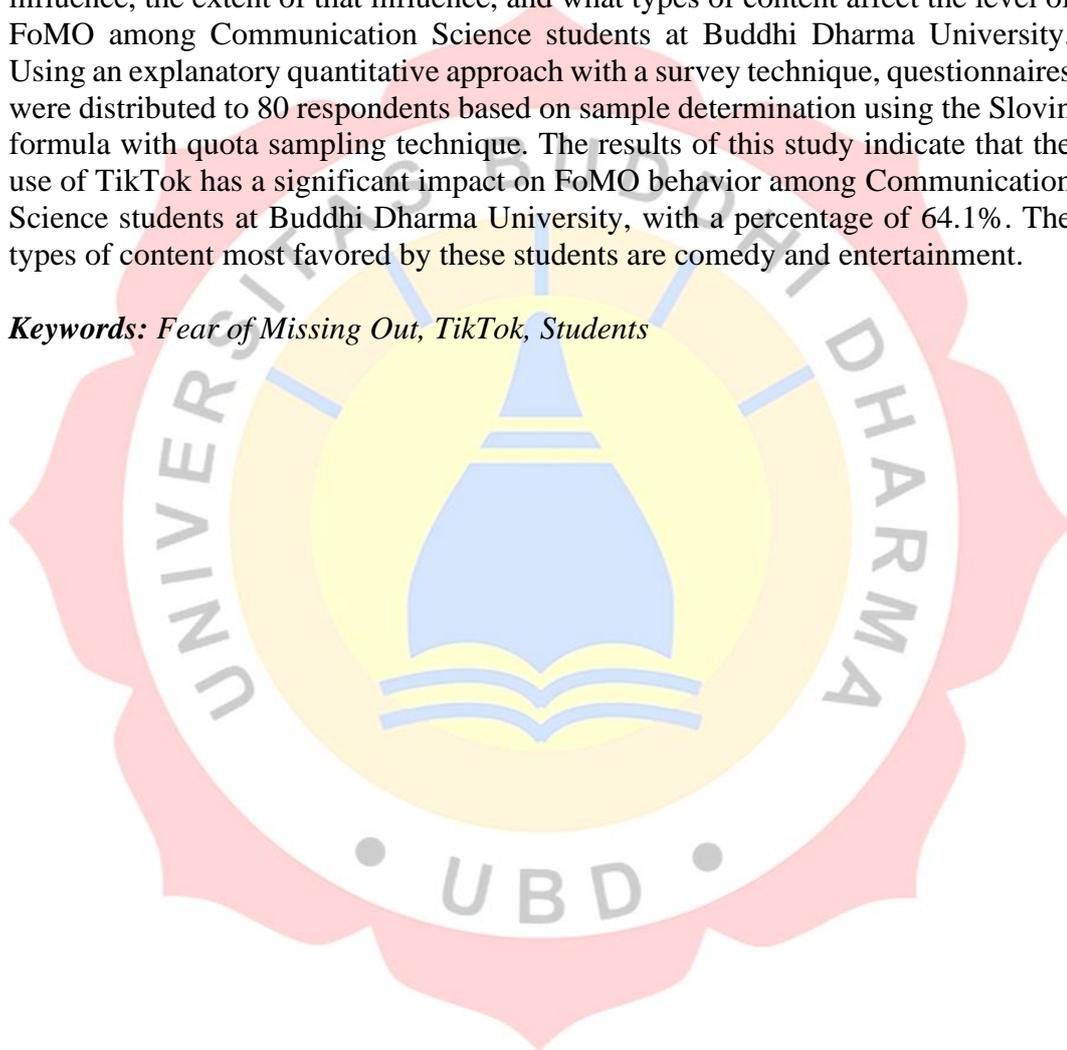
Kata Kunci: *Fear of Missing Out, TikTok, Mahasiswa*



ABSTRACT

In the current era of digitalization, the advancement of technology and the rising popularity of social media have progressed significantly. Various social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok have become the most widely used, especially TikTok. One of the negative impacts of using TikTok is the development of a dependency on social media. This is evident in the behavior known as Fear of Missing Out (FoMO), which is the feeling of not wanting to miss out on trending or viral moments. This study aims to determine whether there is an influence, the extent of that influence, and what types of content affect the level of FoMO among Communication Science students at Buddhi Dharma University. Using an explanatory quantitative approach with a survey technique, questionnaires were distributed to 80 respondents based on sample determination using the Slovin formula with quota sampling technique. The results of this study indicate that the use of TikTok has a significant impact on FoMO behavior among Communication Science students at Buddhi Dharma University, with a percentage of 64.1%. The types of content most favored by these students are comedy and entertainment.

Keywords: *Fear of Missing Out, TikTok, Students*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Kerangka Konseptual	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Teoretis	16
2.2.1 Media sosial	16
2.2.2 TikTok	17
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i>	18
2.2.4 Teori Ketergantungan (<i>Dependency Theory</i>)	19
2.3 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	21

3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3 Uji Normalitas	27
3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	28
3.7.5 Uji Koefisien Deteriminasi	28
3.7.6 Uji Hipotesis T	29
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.8.2 Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Buddhi Dharma.....	30
4.1.2 Visi Misi Universitas Buddhi Dharma	30
4.1.3 Struktur Organisasi Universitas Buddhi Dharma.....	31
4.1.4 Gambaran Umum Penggunaan TikTok.....	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Deskripsi data responden	33
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel X	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Y.....	41
4.2.4 Uji Validitas.....	51
4.2.5 Uji Reliabilitas	52
4.2.6 Uji Normalitas.....	53
4.2.7 Uji Regresi Linier Sederhana	54
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	55
4.2.9 Uji Hipotesis T	56
4.3 Pembahasan.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Teoretis.....	63
5.2.2 Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
CURRICULUM VITAE	71
LAMPIRAN	

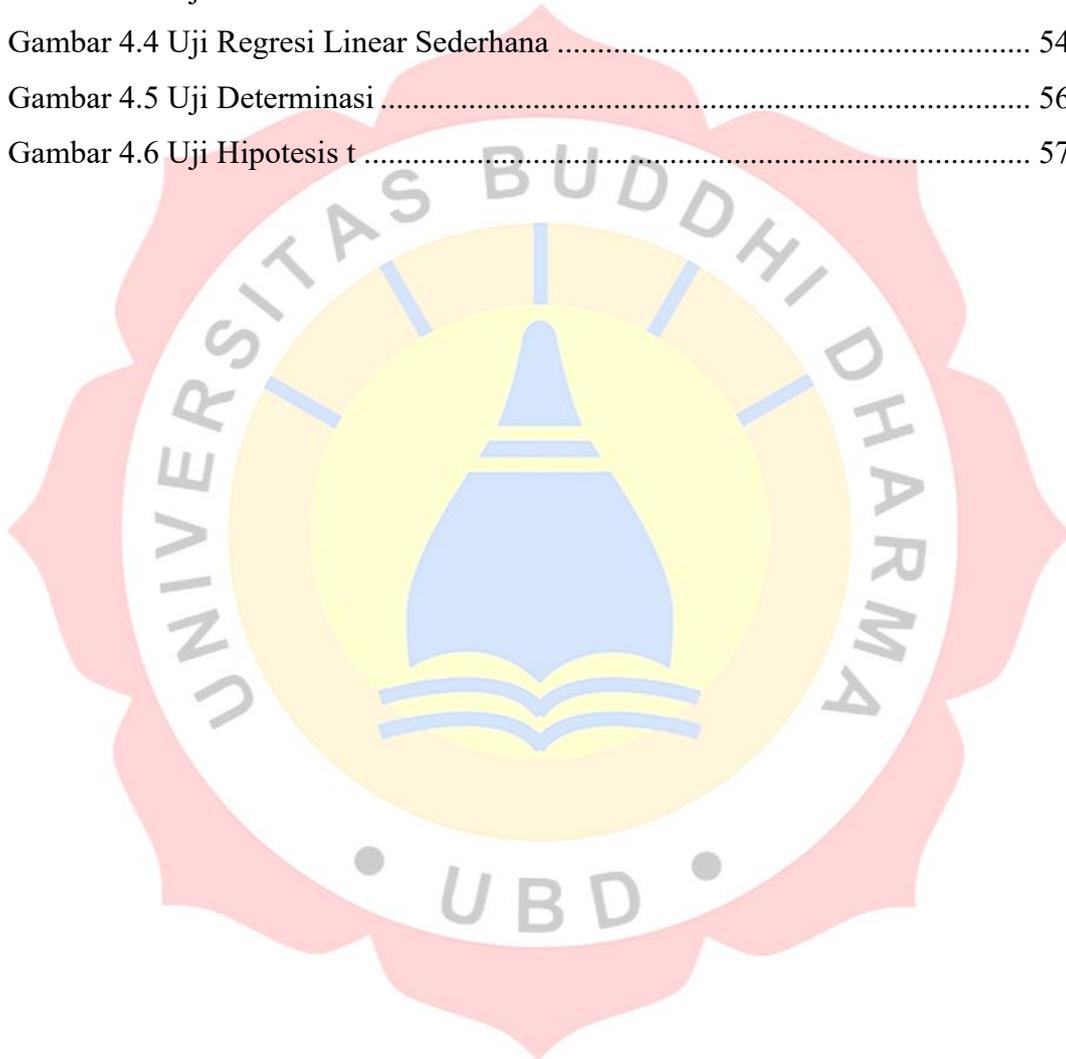


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2023	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel X & Y.....	25
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Universitas Buddhi Dharma.....	31
Tabel 4.2 Umur Responden.....	33
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	33
Tabel 4.5 Responden Pengguna Aktif TikTok.....	34
Tabel 4.6 Jenis Konten Yang Responden Tonton Di TikTok.....	34
Tabel 4.7 Seberapa aktif responden menggunakan TikTok.....	35
Tabel 4.8 Durasi Penggunaan TikTok	35
Tabel 4.9 Media sosial yang digunakan selain TikTok	36
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Independen(X) –Penggunaan TikTok..	36
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Dependen (Y) – Fear of Missing Out ..	42
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel X.....	52
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Y	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Baju Shimmer Premium	6
Gambar 1.2 Baju Shimmer Berkualitas Rendah	6
Gambar 1.3 Kerangka Konseptual	10
Gambar 4.1 Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan TikTok	53
Gambar 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Fear of Missing Out	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas	54
Gambar 4.4 Uji Regresi Linear Sederhana	54
Gambar 4.5 Uji Determinasi	56
Gambar 4.6 Uji Hipotesis t	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan popularitas media sosial telah berkembang secara signifikan. Hal ini mempengaruhi cara manusia untuk melihat dan memaknai suatu konten. Data yang dikumpulkan oleh *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit setiap hari untuk mengakses internet, dengan 3 jam 11 menit dialokasikan untuk menjelajahi media sosial.

Pandemi pada tahun 2020 di Indonesia mengakibatkan penggunaan media sosial meningkat pesat. Berbagai situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan, terutama TikTok (Delicia & Paramita, 2022). Databoks (2022) memberikan data pengguna media sosial Instagram sebanyak 1.96 miliar lalu pengguna facebook sebanyak 2.96 miliar sedangkan TikTok 1.46 miliar. Databoks (2022) juga memberikan data pada kuartal II tahun 2022, dalam kategori penggunaan media sosial secara global mencatat bahwa TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan rata-rata waktu penggunaan 95 menit perhari. Menurut pada data *Bussiness of Apps* yang di unggah oleh databoks (2023), anak muda mendominasi pengguna TikTok, dengan mayoritas berusia 18-24 tahun yang mencakup 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut berhasil menarik perhatian pengguna dengan berbagai konten kreatif dan fitur-fitur yang tersedia.

Dari popularitasnya sebagai aplikasi yang banyak digunakan, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang banyak di minati di seluruh dunia, menyediakan platform bagi pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan beragam konten yang kreatif dan menghibur. Pada pertengahan tahun 2018, TikTok mulai dikenal di Indonesia dan meraih popularitas yang pesat di kalangan pengguna media sosial terutama anak muda. Menurut Iqbal (2020) TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer untuk mengisi kegiatan sehari-hari selama pandemi ini karena popularitasnya (Massie, 2020)

Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok telah menyediakan platform yang kreatif dan interaktif bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui berbagai jenis konten. TikTok menawarkan beragam fitur dan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video dengan kreativitas yang tak terbatas. Adesya Massie (2020) mengklasifikasikan konten di TikTok menjadi 3 kategori atau fungsi, yaitu: (1) Hiburan, TikTok telah memberikan hiburan kepada penggunanya melalui beragam konten dan mendorong para pembuat konten untuk menciptakan konten yang menarik dengan memasukan hal-hal yang mereka sukai. (2) Edukasi, Misi TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan dan momen berharga dari ponsel. Misi tersebut bisa dilihat terkait dengan pandemi Covid-19, TikTok Indonesia menggunakan hashtag #samasamabelajar untuk menciptakan rasa kebersamaan dalam proses pembelajaran, yang telah dilihat oleh 2 miliar pengguna selama 29 hari. Dan (3) Pemasaran, Menurut Tang (2019) terdapat tiga metode pemasaran yang bisa dilakukan melalui TikTok yaitu bermitra dengan perusahaan atau akun resmi untuk pemasangan iklan, berkolaborasi dengan influencer dan memasarkan dengan akun pribadi atau *self-publishing*. Pemasaran di TikTok berhasil, dibuktikan dari data yang di peroleh dari *GlobalWebIndex*, pemasaran di TikTok mempengaruhi 61% pengguna dalam membeli barang yang diiklankan (Massie, 2020).

Media sosial TikTok diminati oleh banyak orang bahkan pemilik bisnis juga melakukan promosi melalui media sosial TikTok. Aplikasi ini memiliki banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, seperti berbagi tips, informasi, menyanyi, menari, bahkan bisa digunakan untuk promosi produk (Fitri et al., 2021). Berdasarkan hasil riset Enderwati & Ekaawarti (2021) menunjukkan bahwa 60% pebisnis mengalami peningkatan omzet bisnis berkat TikTok. Dalam hal penjualan, 40% merasa TikTok efektif menyampaikan informasi, dan 56,67% menilai mudah membuat konten promosi di sana. Sebanyak 46,67% merasa komunitas bisnis di TikTok sangat membantu meningkatkan penjualan, dan 50% menganggap TikTok lebih memperhatikan privasi, memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis. Kesimpulannya, TikTok memberikan dampak positif

pada omzet bisnis dan efektif dalam menyampaikan informasi serta memfasilitasi pembuatan konten promosi yang mudah dimengerti (Endarwati & Ekawarti, n.d.). Dalam segi pendidikan, berdasarkan hasil penelitian Malimbe (2021) terkait dampak TikTok terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa, mahasiswa bisa mendapatkan ilmu pengetahuan secara luas baik mengenai perkuliahan maupun di luar perkuliahan sehingga menambah minat belajar mereka dan sebagai hiburan di saat banyak pikiran terkait perkuliahan ataupun dirumah (Malimbe et al., 2021).

Meskipun TikTok menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi kreativitas dan terhubung dengan orang lain secara global, namun dampak negatif juga turut hadir. Hasil dari penelitian Rosdina & Nurnazmi (2021) terkait dampak aplikasi TikTok dalam proses sosial di kalangan remaja kelurahan Rabadompu Timur, perilaku remaja yang menggunakan aplikasi TikTok menjadi lupa waktu. Mereka keasikan main TikTok dan berjoget di dalam aplikasi TikTok dan mempengaruhi perilakunya menjadi tidak baik (Rosdina & Nurnazmi, 2021). Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian yang dilakukan terkait korelasi pengaruh media sosial TikTok terhadap prestasi belajar mahasiswa prodi IPS, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswa/i yang menghabiskan waktu di rumah dengan menggunakan ponsel untuk menonton video-video di media sosial TikTok. Hal ini menyebabkan mereka lupa akan waktu dan tanggung jawab mereka terhadap pembelajaran dan pekerjaan kuliah, serta mengabaikan kegiatan lainnya (Daniati et al., 2022).

Menurut penelitian Rina Juliana, Resekiani Mas Bakar & Andi Nasrawati Hamid terkait pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi, menunjukkan bahwa semakin sering pengguna media sosial TikTok, semakin besar mereka untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin jarang pengguna menggunakan TikTok, semakin rendah kemungkinan mereka untuk memiliki perilaku konsumtif. Analisis statistik menunjukkan bahwa sekitar 46,6% dari variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial TikTok, sementara sisanya,

sekitar 53,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Rina Juliana et al., 2023).

Selain berdampak pada buruknya manajemen waktu individu, TikTok saat ini memberikan dampak buruk dengan memicu perilaku *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena paparan yang berulang terhadap konten yang mempromosikan produk atau gaya hidup tertentu, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Safirah menyatakan, pembelian yang dilakukan dengan cepat dan tanpa perencanaan terlebih dahulu dapat menghasilkan konsekuensi negatif, seperti timbulnya perasaan bersalah karena barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah digunakan oleh individu. Selain itu, ada potensi konflik internal karena individu menyadari perlunya hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, namun juga merasakan dorongan kuat untuk memenuhi keinginan.

Masalah keuangan juga bisa muncul karena individu untuk terus membeli barang tanpa pertimbangan matang (Mukaromah et al., 2021). Berdasarkan penelitian terkait Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa FEBIUNSE, setengah dari responder mengalami kesulitan keuangan setelah melakukan *impulsive buying*. Dari seluruh responden, 60% merasa cemas setelah melakukan *impulsive buying* dan 70% merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Dampaknya secara individu adalah kesulitan mahasiswa dalam mengatur keuangan pribadinya, sementara secara sosial, ada peningkatan utang dan penurunan kepuasan jangka panjang akibat pembelian yang tidak direncanakan (Al Risa Nurul Azmi et al., 2023).

Berbagai dampak buruk yang diakibatkan oleh penggunaan TikTok diprakarsai oleh adanya sifat ketergantungan pada media sosial. Salah satunya adalah perilaku *Fear of Missing Out* atau yang akrab disebut sebagai FOMO. Pengertian FoMO di definisikan oleh Przybylski et al., (2013) sebagai perasaan umum ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan berharga dan dicirikan dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan individu lain (Sianipar & Kaloeti, 2019). Rzybylski dkk (2013) menyatakan ketika individu melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih menarik dan ingin selalu

terhubung dengan orang lain, anda mengalami FoMo(Darmayanti et al., 2023) FoMo juga dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif pada remaja terkait dengan produk-produk yang dipromosikan di TikTok.

Perilaku FOMO pada aplikasi TikTok semakin diperparah dengan trend Racun TikTok. Trend ini di sebut Racun TikTok karena pembuat konten TikTok dengan jelas dan terang-terangan merekomendasikan produk kepada audiens mereka, tanpa memperhatikan apakah mereka diberi imbalan finansial yang kecil atau hanya karena mereka sungguh-sungguh menyukai produk tersebut(Ayu Lestari & Dwi Jatmiko Latabulo, 2022). Fenomena "Racun TikTok" adalah suatu tren yang menampilkan berbagai konten yang memperkenalkan produk-produk, seperti unboxing atau review yang menarik. Konten-konten ini memancing minat dan rasa penasaran dari para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut(Febrianti, 2023). Pada bulan Ramadhan, muncul tren baju shimmer premium yang viral di TikTok, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial TikTok. Dampaknya, banyak pengguna TikTok yang mencari baju lebaran shimmer agar tidak ketinggalan tren, yang menyebabkan beberapa di antara mereka mengalami FoMO. Meskipun hal ini menguntungkan bagi pelaku bisnis, namun menjadi suatu masalah bagi beberapa individu yang memiliki keterbatasan ekonomi namun tidak mau ketinggalan trend, sehingga beberapa individu tersebut memaksakan diri untuk membeli baju tersebut. Terlihat dari beberapa pengguna TikTok yang membeli baju shimmer dengan kualitas rendah karena tidak mau ketinggalan trend namun tidak memiliki budget yang sesuai untuk mendapatkan baju *shimmer* yang premium.



Gambar 1.1 Baju *Shimmer* Premium

Sumber: Brentinyparis (TikTok)



Gambar 1.2 Baju *Shimmer* Berkualitas Rendah

Sumber: Idoel imoets, Rangdot, blueberries_ (TikTok)

Menurut penelitian terkait Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasilnya Mayoritas mahasiswa melakukan pembelian barang secara konsumtif akibat pengaruh aplikasi TikTok, yang mendorong keinginan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan hasil observasi, banyak mahasiswa yang tergoda oleh promo yang seringkali menonjolkan aspek fisik dan penampilan, karena merasa tidak puas dengan diri sendiri. Hal ini membuat mereka menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja di fitur TikTok Shop (Ilmi et al., 2023). Hasil yang sama juga ditunjukkan

dari penelitian terkait pengaruh viral marketing dan Fomo terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah adanya viral dan Fomo sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti brand mixue yang berhasil memanfaatkan fenomena FoMO pada calon konsumen sehingga mendorong mereka melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan pribadinya (Hisbullah et al., 2023).

Dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial seperti TikTok yang memicu perasaan takut kehilangan atau FoMO di kalangan pengguna, penting untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis yang melatar belakangi fenomena ini. Salah satu kerangka teoritis yang relevan dalam memeriksa hubungan antara penggunaan media sosial dan FoMO adalah Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*), yang menguraikan bagaimana individu mengembangkan ketergantungan pada media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lahia et al., 2022) terkait pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku FoMO (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura) hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori keetergantungan atau *dependency theory* oleh Sandra Ball Roceach dan Melvin Defleur yang mengatakan bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhan untuk dipenuhi oleh penggunaan media, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap orang tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini bertujuan untuk menyelidiki apakah penggunaan TikTok berpengaruh terhadap tingkat "*Fear of Missing Out*" pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Alasan pemilihan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma sebagai objek penelitian karena popularitas TikTok di kalangan remaja dan mahasiswa serta karena ilmu komunikasi merupakan salah satu jurusan yang aktif menggunakan media sosial.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang yang telah penulis jabarkan, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap FoMO pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma?
2. Seberapa besar dampak penggunaan TikTok terhadap FoMO pada Mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma?
3. Konten TikTok apa yang disukai atau digemari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang yang telah penulis jabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap FoMO pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan TikTok mempengaruhi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
3. Untuk mengetahui konten TikTok apa yang disukai atau digemari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah bagian dari pencapaian tujuan penelitian tersebut. Dengan menggunakan informasi yang sudah ada, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang-orang secara umum, baik dalam teori maupun praktik. Adapun beberapa manfaat yang didapatkan yaitu:

1. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan menambah referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperluas pengetahuan tentang dampak penggunaan TikTok terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan informasi kepada universitas dan mahasiswa mengenai pengaruh

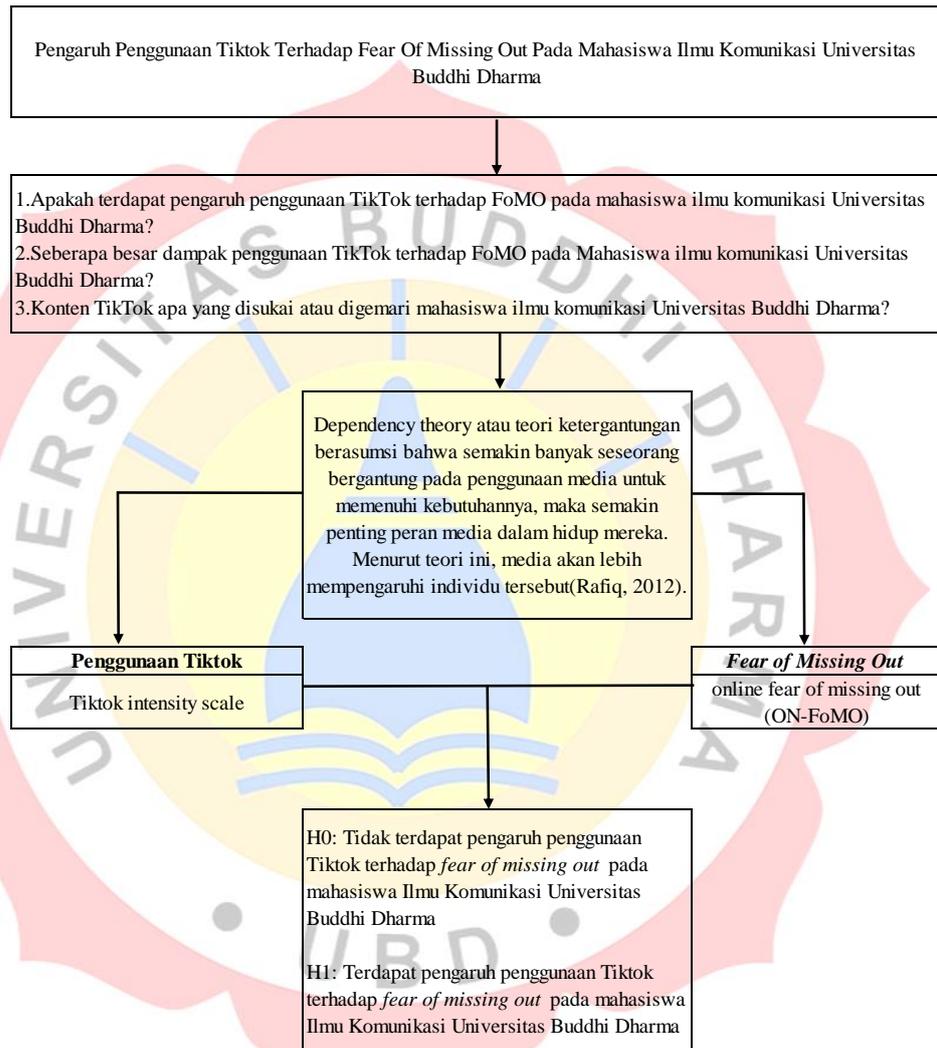
penggunaan media sosial TikTok terhadap FoMO pada mahasiswa ilmu komunikasi.



1.4 Kerangka Konseptual

KERANGKA KONSEPTUAL

Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian yang mendalam, sangat penting untuk mengumpulkan informasi dan referensi dari studi-studi sebelumnya yang mengkaji tentang FoMO (*Fear of Missing Out*) pada generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi saat ini. Hal ini akan sangat membantu dalam memperkuat dan menunjang penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan membahas tiga penelitian terdahulu yang telah menginvestigasi fenomena FoMO, guna memberikan perspektif yang lebih mendalam dan mendukung validitas penelitian ini.

Penelitian pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Satria Siddik, Mafaza Mafaza, dan Lala Sembiring pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Peran Harga Diri terhadap Ketakutan Hilang di kalangan Remaja Menggunakan Situs Jejaring Sosial” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk memeriksa peran harga diri terhadap rasa takut ketinggalan (FoMO) di kalangan remaja yang menggunakan situs jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari sampel sebanyak 349 remaja, yang direkrut menggunakan teknik nonprobability sampling. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah skala *Fear of Missing Out* dan *Self-Liking/Self-Competence Scale-Revised*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri memiliki peran signifikan terhadap kondisi FoMO pada subjek penelitian. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah Harga diri. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Komariah, Yanti Tayo, Wahyu Utamidewi pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Instagram terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* di Kalangan Remaja” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk menentukan pengaruh penggunaan jejaring sosial Instagram terhadap perilaku *Fear of Missing Out* di kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan

didasarkan pada teori ketergantungan media oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach. Subjek penelitian adalah remaja SMA 2 Cikarang Pusat dengan jumlah responden sebanyak 80 siswa. Analisis data dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan jejaring sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y). Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah penggunaan jejaring sosial Instagram. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Riska Christina, Muhammad Salis Yuniardi dan Adhyatman Prabowo pada tahun 2019 dengan judul “Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Ketakutan Kehilangan (FoMO) pada Remaja Pengguna Media Sosial Aktif” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara skor FoMO yang dialami remaja pengguna aktif media sosial. Memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian remaja dengan rentang usia 13-18 tahun, memiliki akun media sosial, dan aktif menggunakannya dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara neurotisme dan skor *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan remaja, menunjukkan bahwa tingkat neurotisme yang lebih tinggi terkait dengan peningkatan risiko mengalami FoMO. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah tingkat neurotisme di kalangan remaja yang aktif menggunakan media sosial. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian keempat adalah jurnal yang ditulis oleh Sawi Sujarwo dan Maula Rosada pada tahun 2023 dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Fear of Missing Out* pada Pengguna Media Sosial” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan rasa takut

ketinggalan pada pengguna media sosial di SMA Bina Warga 2 Palembang. Memanfaatkan metode pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Bina Warga 2 Palembang kelas X dan XI yang berjumlah 440 siswa-siswi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tabel Isac dan Michael berdasarkan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh hasil sampel penelitian berjumlah 195 siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi negatif antara kontrol diri dan rasa takut ketinggalan (FoMO) adalah $r = -0,381$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,145 atau 14,5%, dan nilai $p = 0,000$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan kontrol diri terhadap rasa takut ketinggalan pada pengguna media sosial di SMA Bina Warga 2 Palembang. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah kontrol diri. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian kelima adalah jurnal yang ditulis oleh Yovani Sri Watipah, dan Zulmi Yusra pada tahun 2024 dengan judul “Kontribusi Kontrol Diri Terhadap *Fear of Missing Out* Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Universitas Negeri Padang” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk Menentukan kontribusi Pengendalian Diri terhadap *Fear Missing Out* (FoMO) di kalangan pengguna Instagram di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian sebanyak 346 pengguna aktif Instagram di Universitas Negeri Padang. Teknik *Accidental Sampling* digunakan untuk memilih peserta, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan rasa takut kehilangan (FoMO). Analisis menunjukkan bahwa semakin rendah pengendalian diri seseorang, semakin tinggi tingkat FoMO yang mereka alami, dan sebaliknya. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah kontrol diri yang diukur menggunakan instrument yang diadaptasi

dari karya Cindy Putri Wardiani. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian keenam adalah jurnal yang ditulis oleh Noviyanti Dewi, Imam Hambali dan Fitri Wahyuni pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Intensitas Konsumsi Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (Fomo)” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas penggunaan social media dan social environment terhadap perilaku FoMO. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* dengan sampel sebanyak 141 remaja. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dan regresi dua prediktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan lingkungan sosial terhadap perilaku FoMO. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 80,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan lingkungan sosial terhadap perilaku FoMO. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu memiliki 2 variabel yaitu intensitas penggunaan media sosial dan lingkungan sosial. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian ketujuh adalah jurnal yang ditulis oleh Thania Auruly Wardani Putri dan Maharani Tyas Budi Hapsari pada tahun 2024 dengan judul “Hubungan SelfAcceptance Dan *Fear of Missing Out* (Fomo) Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui hubungan *self acceptance* dan *Fear of Missing Out* mahasiswa Gen Z pengguna aplikasi TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian terdiri dari 106 mahasiswa Gen Z yang berdomisili di Solo Raya, dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Analisis data menghasilkan koefisien korelasi sebesar -0,552 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Artinya,

terdapat hubungan negatif antara *self-acceptance* mahasiswa Gen Z pengguna aplikasi TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu semakin tinggi *self-acceptance*, semakin rendah tingkat FoMO, dan sebaliknya. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah penerimaan diri. Pada variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out* dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.

Penelitian kedelapan adalah skripsi yang ditulis oleh Lahia, Salakay dan Bandjar pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura)” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku *Fear of Missing Out* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura Ambon. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Ambon. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura Ambon dari angkatan 2018-2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan teknik regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 49,407, nilai R sebesar 0,579, nilai R square sebesar 0,335, dan signifikansi sebesar 0,000 ($p > 0,01$). Ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram mempengaruhi perilaku *Fear of Missing Out* sebesar 33,5%, sedangkan 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai mean empiris variabel penggunaan Instagram adalah 39,8 (kategori sedang) dan variabel perilaku *Fear of Missing Out* adalah 30,2 (kategori sedang). Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis (H1) diterima, yang berarti ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku *Fear of Missing Out* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura Ambon. Penelitian terdahulu ketujuh selaras dengan teori dan metode penelitian yang penulis pakai yaitu teori ketergantungan atau dependency theory dan metode kuantitatif. Namun terdapat perbedaan dalam menentukan

sampling, penelitian terdahulu ketujuh menggunakan *purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan kuota sampling.

Penelitian kesembilan adalah skripsi yang ditulis oleh Radila Dwi Wahdini pada tahun 2023 dengan judul “Hubungan Antara Kepercayaan Diri Terhadap *Fear of Missing Out* (Fomo) Pada Siswa Kelas Xi Sma Islam Sultan Agung 01 Semarang Tahun Ajaran 2022/2023” penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan *Fear of Missing Out* pada siswa SMA. Sebagai subjek penelitian, metode kuantitatif diterapkan pada 140 siswa di kelas XI SMA Islam Sultan Agung 01 Semarang. Metode untuk mengumpulkan sampel adalah metode *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat ukur likert, yang terdiri dari dua skala: skala kepercayaan diri dan skala takut kehilangan sesuatu online (ON-FoMO). Hasil uji korelasi pearson menemukan skor $-0,147$ dengan $p=0,084$ ($p>0,01$), menunjukkan bahwa tidak ada hubungan negatif antara kepercayaan diri dan ketakutan kehilangan waktu pada siswa kelas XI SMA Islam Sultan Agung 01 Semarang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini tidak dapat diterima. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan peneliti lakukan ini yaitu pada variabel independen, dimana penelitian terdahulu adalah kepercayaan diri dan variabel dependennya sama yaitu *Fear of Missing Out*.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Media sosial

Menurut Kohler (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan teks, gambar, suara, dan video, baik kepada individu lain maupun perusahaan, serta sebaliknya (Reynaldo & Sari, 2023). Sedangkan menurut Kaplan dan Michael Haenlin (2010) Sebuah jaringan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan prinsip-prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.

Menurut (Doni, 2017) Media sosial memiliki sejumlah peran yang meliputi:

- 1) Media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial melalui internet dan teknologi web.

- 2) Media sosial telah mengubah cara komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara satu arah dari satu lembaga media ke banyak penonton ("*one to many*") menjadi komunikasi dialogis antara banyak penonton ("*many to many*").
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan mengubah peran manusia dari konsumen pesan menjadi produsen pesan itu sendiri.

Kaplan dan Haelin menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial yaitu: proyek kolaborasi, Blog dan microblog, Konten, Situs jejaring sosial, Virtual game world dan Virtual social world (Anang, 2016)

2.2.2 TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada September 2016, telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi paling berpengaruh di dunia digital. Awalnya dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, aplikasi ini dirilis untuk pasar internasional dengan nama TikTok pada September 2017. Popularitas TikTok semakin meningkat setelah ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi serupa yang populer di Amerika Serikat, dan menggabungkannya dengan TikTok pada Agustus 2018.

TikTok berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang mendorong kreativitas, seperti penambahan musik dan soundtrack, penggunaan efek visual dan filter, serta fitur-fitur interaktif seperti *Duet* dan *Stitch*. Selain itu, halaman *For Your Page* (FYP) pada TikTok menggunakan algoritma khusus untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, memungkinkan video menjadi viral dalam waktu singkat. TikTok juga mendukung interaksi sosial melalui tantangan (*challenges*) dan *hashtag*, yang sering kali menjadi tren global.

Selain sebagai sarana hiburan, TikTok kini juga digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif, di mana merek dan bisnis dapat memanfaatkan

platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan TikTok tidak hanya mempengaruhi tren budaya pop, tetapi juga menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat mengubah cara orang berinteraksi dan berekspresi di era modern.

Data yang di berikan oleh Databoks (2023), dari berbagai aplikasi media sosial yang mendominasi, TikTok mencapai posisi yang cukup signifikan sebagai salah satu aplikasi paling populer yaitu peringkat ke-empat. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut berhasil menarik perhatian pengguna dengan berbagai konten kreatif dan fitur-fitur yang tersedia. TikTok kini menjadi salah satu platform yang sangat populer. Sebagai media sosial, TikTok menyediakan berbagai sarana untuk berbagi konten kreatif, mulai dari tantangan video, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, TikTok juga menjadi peluang besar sebagai media promosi (Dewa & Safitri, 2021).

Ada parameter untuk mengevaluasi penggunaan TikTok, yaitu Facebook Intensity Scale yang telah diperkenalkan oleh Ellison et al pada tahun 2007 dan telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia serta disesuaikan dengan konteks TikTok oleh Reynaldo dan Sari (2023). Instrumen evaluasi ini terdiri dari 9 pernyataan dengan respon yang dinilai dalam skala Likert dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Selain itu, alat ukur ini juga telah terbukti memiliki konsistensi internal yang baik (Reynaldo & Sari, 2023).

2.2.3 Fear of Missing Out

Przybylski dkk (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah suatu kondisi di mana seseorang takut kehilangan atau tertinggal dari momen-momen yang alami oleh seseorang atau kelompok karena mereka ingin mengetahui apa yang orang lain lakukan atau lakukan melalui internet karena mereka tidak ada di kejadian atau momen tersebut (Nagari et al., 2023). Menurut Przybylski (2013), istilah ini terjadi karena kebutuhan banyak orang untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain disebabkan oleh media sosial (Dewi et al., 2022)

Adapun beberapa aspek-aspek yang di paparkan oleh Przybylski (2013) yang menjadi gejala dari FoMO, di antaranya: (Radila, 2023)

1. Ketika kebutuhan psikologis untuk terhubung dengan orang lain tidak terpenuhi, individu merasa kurang terhubung secara sosial. Kebutuhan ini mengacu pada dorongan untuk selalu berinteraksi dan memiliki hubungan dengan orang lain. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi oleh lingkungan sosial, kecemasan dapat muncul. Hal ini menjelaskan mengapa seseorang sering tertarik pada pengalaman dan momen berharga yang dialami oleh orang lain.
2. Ketika kebutuhan psikologis diri sendiri tidak terpenuhi, hal ini berhubungan dengan dua komponen utama. Pertama, kompetensi, yaitu kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan guna menghadapi tantangan. Kedua, otonomi, yaitu kemampuan individu untuk mencapai tujuan pribadi tanpa dipengaruhi atau didukung oleh pihak luar. Ketika kebutuhan-kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu mungkin akan beralih ke media sosial sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis tersebut.

Sette et al (2020) mengembangkan alat ukur yang dirancang secara khusus untuk mengukur *Fear of Missing Out* dalam kondisi online yang disebut sebagai online *Fear of Missing Out* (ON-FoMO) yang merupakan adaptasi dari Przybylski et al (2013) karena skala FoMOs yang dibuat hanya memuat sedikit butir yang mengukur perilaku *online*. Sette et al. (2020) membuat 20 butir skala ON-FoMO dengan property psikometri yang baik. Skala ON-FoMO terdiri dari 4 dimensi yaitu *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety* dan *addiction* (Kurniawan & Utami, 2022)

2.2.4 Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Dependency Theory atau Teori Ketergantungan adalah teori yang dikembangkan oleh Melvin DeFeleur dan Sandra Ball-Rokeach pada tahun 1976. *Dependency theory* atau teori ketergantungan berasumsi bahwa semakin banyak seseorang bergantung pada penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin penting peran media dalam hidup mereka. Menurut teori ketergantungan, media akan lebih mempengaruhi individu tersebut (Rafiq, 2012).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan media yaitu:

1. Pertama, Seseorang akan lebih mengandalkan media yang bisa memenuhi beragam kebutuhan secara bersamaan daripada media yang hanya mampu memenuhi sebagian kecil dari kebutuhan mereka(Lahia et al., 2022)
2. Kedua, Stabilitas sosial memengaruhi tingkat ketergantungan kita pada media. Ketika terjadi peningkatan perubahan sosial dan konflik, hal ini menyebabkan penolakan terhadap institusi, keyakinan, dan kegiatan yang sudah ada, yang mendorong kita untuk melakukan evaluasi ulang dan mungkin memilih konsumsi media yang baru. Pada saat-saat seperti itu, kita lebih bergantung pada media untuk mendapatkan informasi. Sebaliknya, ketika keadaan menjadi lebih stabil, ketergantungan pada media menurun. Contohnya, selama masa perang, orang-orang sangat bergantung pada program berita(Abriyanto Rizky Muhammad, 2021).

2.3 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi sementara atau praduga yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian yang telah diulas dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau kalimat (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015). Hipotesis adalah dasar atau titik awal untuk eksperimen dan penelitian dalam ilmu statistik. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal atau informasi yang tersedia, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap fear of missing out pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

H1: Terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap fear of missing out pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang dirangkai ini, peneliti memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif. Djollong (2014) menyatakan penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat analisis guna menjelaskan informasi tentang hal yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Rakhmat (2007) Penelitian ini bersifat eksplanatif karena memeriksa atau menghubungkan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti (Affandi, 2013).

3.2 Metode Penelitian

Untuk mengukur pengaruh penggunaan TikTok terhadap *Fear of Missing Out*, penelitian ini menggunakan metode survei agar hasil data dapat dianalisis secara menyeluruh mengenai pengaruh penggunaan TikTok dan *Fear of Missing Out*. Survei merupakan metode riset dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrument dalam mengumpulkan data yang disebarakan kepada sejumlah responden (sampel) yang dipilih dari populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam survei untuk mengukur pengujian terhadap teori ketergantungan. Dengan menjangkau banyak responden, data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2020, p. 11) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah fokus utama dari penelitian, yaitu sesuatu yang menjadi inti dari masalah yang diteliti. Arikunto juga menyatakan bahwa subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang menjadi sumber data untuk variabel penelitian dan menjadi topik yang dipermasalahkan. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi universitas buddhi dharma yang aktif mengakses TikTok. Alasan pemilihan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma sebagai subjek penelitian

karena popularitas TikTok di kalangan remaja dan mahasiswa serta karena ilmu komunikasi merupakan salah satu jurusan yang aktif menggunakan media sosial.

Husen Umar (2005) menyatakan bahwa, objek penelitian menggambarkan mengenai apa dan siapa yang menjadi focus dalam suatu penelitian. Selain itu, dalam objek penelitian dijelaskan juga lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian dan informasi lain jika di perlukan. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan TikTok untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Fear of Missing Out* dengan berupa pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang akan diajukan dalam bentuk kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi dalam penelitian yang mencakup objek atau subjek yang dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan (Amin et al., 2023) Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang terdiri dari angkatan 2020 hingga 2023 yang menggunakan TikTok secara aktif. Mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma berjumlah 282 orang yang terdiri dari empat angkatan, yaitu angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023. Adapun perincian data populasi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma sebagai berikut:

Angkatan	Jumlah mahasiswa
2020-2021	59
2021-2022	72
2022-2023	79
2023-2024	72
Total	282

Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2023

Sumber: Data Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma (2024).

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah sejumlah kecil dari populasi yang dianggap dapat mewakilinya (Amin et al., 2023) Terdapat dua cara dalam teknik pengambilan sampel yaitu probabilitas (*probability sampling*) dan non probabilitas (*nonprobability sampling*). *Probability sampling* memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, sementara *u* sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel (Heri Retnawati, 2015).

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan metode sampling non probabilitas dalam menentukan sampel dengan teknik quota sampling. Quota sampling adalah metode untuk memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik khusus hingga mencapai jumlah yang diinginkan (kuota) (Heri Retnawati, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menentukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Buddhi Dharma.
2. Mahasiswa yang aktif mengakses TikTok.

Ukuran sampel penelitian ini akan ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: kelonggaran ketidaktelitian yang ditolerir (10%)

Sehingga,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{282}{1 + 282(10\%)^2}$$

$$n = \frac{282}{3.82}$$

$$n = 73.82 = 80$$

Berdasarkan dari perhitungan Slovin diatas mendapati hasil sebanyak 73.82 orang yang kemudian peneliti bulatkan sampelnya menjadi sebanyak 80 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan. Hal tersebut guna untuk memudahkan peneliti dalam mengolah dan mengumpulkan serta mendapatkan data yang benar-benar mewakili populasi agar menghasilkan hasil penelitian yang baik.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam survei untuk mengukur pengujian terhadap teori ketergantungan. Dengan menjangkau banyak responden, data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan objek yang dimiliki oleh subjek penelitian. Objek penelitian dapat berupa peristiwa, transaksi, orang atau benda yang dikumpulkan dari subjek penelitian, yang menggambarkan kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel antara lain sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent/X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependen) (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah penggunaan TikTok. TikTok adalah aplikasi yang digunakan untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15-60 detik. Aplikasi ini menyediakan berbagai alat untuk mengedit video, termasuk latar belakang musik, penambahan teks atau stiker, serta efek khusus (Massie, 2020).
2. Variabel terikat (dependen/Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau dirubah oleh variabel bebas (Setiawan, 2018). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *fear of missing out*. Pengertian FoMO di definisikan oleh Przybylski, Murayama, Dehaan dan Gladwell (2013) sebagai perasaan umum ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan berharga dan dicirikan dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan individu lain (Sianipar & Kaloeti, 2019).

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Skala
Penggunaan Tiktok (X)	Tiktok Intensity Scale (Reynaldo dan Sari,2023)	Tiktok merupakan bagian dari aktivitas keseharian saya	Likert 1-5
		Saya merasa kehilangan sesuatu jika tidak memeriksa Tik Tok selama beberapa hari.	
		Saya merasa saya adalah bagian dari komunitas Tiktok.	
		Saya sering menggunakan Tiktok untuk berkomunikasi dengan teman-teman saya.	
		Saya menggunakan Tiktok untuk menjaga hubungan dengan teman-teman lama.	
		Saya menggunakan Tiktok untuk mengikuti kegiatan teman-teman saya.	
		Saya akan merasa menyesal jika Tiktok ditutup	
		Saya menghabiskan lebih dari satu jam setiap hari untuk menonton video di Tiktok	
		Saya secara rutin memposting konten baru atau menonton konten dari pengguna lain di Tiktok	
		Saya menggunakan Tiktok sebagai salah satu sumber utama hiburan saya	
Fear of Missing Out (Y)	Anxiety (Sette et al, 2020)	saya resah ketika tidak dapat mengakses Tiktok	Likert 1-5
		Jika saya tidak memiliki akses ke Tiktok, saya akan memikirkan cara supaya bisa terkoneksi	
		saya terus memikirkan Tiktok ketika saya tidak dapat mengaksesnya	
		saya biasanya merasa kesal jika tidak terkoneksi ke jejaring sosial terlalu lama	
		saya merasa cemas ketika saya tidak memiliki sinyal internet	
	Saya merasa tertekan jika tidak dapat mengikuti tren atau acara terbaru yang dilakukan oleh orang-orang di sekitar saya.		
	Need to belong (Sette et al, 2020)	saya merasa berjarak dari orang-orang ketika melihat mereka tampak bahagia dalam postingan mereka	Likert 1-5
		seringkali saya merasa sedih melihat orang-orang di Tiktok terlihat lebih bahagia dibanding diri saya	
		saya merasa kesal (kecewa) ketika teman saya tidak men-tag saya di postingan-nya	
		saya merasa sedih mengetahui dari postingan bahwa teman saya menghadiri suatu kegiatan dan saya tidak diajak	
Saya sering menghadiri acara atau kegiatan meskipun saya tidak terlalu menikmatinya, hanya karena saya tidak ingin ketinggalan.			
Addiction (Sette et al, 2020)	ketika saya mulai melihat konten diTiktok, saya kesulitan untuk berhenti	Likert 1-5	
	ketika saya mengakses Tiktok, saya merasa terhibur		
	Saya merasa harus sering memeriksa Tiktok untuk mengetahui apa yang sedang terjadi.		
Need for popularity (Sette et al, 2020)	Ketika saya di Tiktok, saya melupakan semua masalah	Likert 1-5	
	saya ingin orang-orang untuk like dan comment pada posting-an saya		
	saya ingin mendapatkan lebih banyak like dan comment pada postingan saya		
	saya hanya mem-posting foto dan video yang saya rasa teman saya akan menyukainya		
		saya merasa khawatir dan gelisah ketika postingan saya tidak mendapatkan banyak like dan komentar	
		saya tidak tertarik pada reaksi yang diberikan oleh teman saya atau orang lain di postingan saya	

Tabel 3.2 Operasional Variabel X & Y

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau individu langsung dari objeknya sedangkan data sekunder yang diperoleh suatu organisasi atau Perusahaan dari pihak lain dalam bentuk yang sudah jadi (Handayani, 2019).

Dalam penelitian ini, ada 2 macam data yang dimanfaatkan diantaranya data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data primer, penelitian ini memanfaatkan teknik kuesioner. Angket atau kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diisi oleh beberapa orang untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang dapat dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu (Cahyo et al., 2019).

Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari sumber kedua yaitu, artikel, buku, website dan jurnal serta sumber lainnya yang menjadi penunjang dalam menyelesaikan dan melengkapi penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2004) menyatakan Uji Validitas mengukur seberapa andal dan sesuai alat ukur yang digunakan. Jika suatu instrumen valid, itu menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut sesuai atau dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksudkan (Arsi, 2021)

Sugiyono (2010) menyatakan untuk menguji validitas data ini menggunakan rumus yaitu *product moment* (Gunawan, 2018):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment* antara variabel X dan variabel

Y

N = Jumlah responden atau sampel

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali antara skor X dan skor Y

$\sum X \sum X =$ Jumlah skor X

$\sum Y \sum Y =$ Jumlah skor Y

$\sum X^2 \sum X^2 =$ Jumlah kuadrat dari skor X

$\sum Y^2 \sum Y^2 =$ Jumlah kuadrat dari skor Y

Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai r yang diperoleh dari perhitungan (rxy) lebih besar dari nilai rtabel pada tingkat signifikan 5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu tes yang memberikan hasil yang konsisten atau stabil dalam beberapa pengukuran yang dilakukan baik pada waktu yang sama maupun pada waktu yang berbeda (Arsi, 2021). Untuk menguji reliabilitas data ini menggunakan rumus yaitu Cronbach's Alpha menurut Sugiyono (2003) yang dijabarkan sebagai berikut (Gunawan, 2018):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

α = Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = Jumlah *item* dalam kuesioner atau instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians dari setiap *item*

σ_t^2 = Varians total dari skor kuesioner atau instrument

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai r hitung melebihi nilai rtabel pada tingkat signifikansi 5%.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan sebagai syarat awal untuk melakukan uji T. Data harus memiliki distribusi normal agar uji T dapat dilakukan. Jika data tidak normal, maka uji T tidak bisa dilanjutkan. Distribusi dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, sedangkan distribusi dianggap tidak normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (Hermawan et al., 2020). Dalam penelitian ini, penulis menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan distribusi data acak dan spesifik dalam suatu populasi (Indah, Ratna puspita. Farida, 2019)

3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah salah satu metode least square yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara Variabel X dan Y (Simbolon, 2021)

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah: (Ambiyar et al., 2020)

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

α = nilai konstan

b = koefisien arah regresi

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen (Aditia et al., 2020). Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) dalam konteks regresi linear adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSR}{SST}$$

3.7.6 Uji Hipotesis T

Uji T (Test T) adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran atau kelangsungan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama (Hikmah et al., 2022).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Universitas Buddhi Dharma yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dari penelitian mulai dari persiapan hingga penyusunan skripsi dilakukan sejak 4 April sampai 30 Juni 2024.