JIKES: JURNAL ILMU KESEHATAN
Tahun 2026, Volume 5, Nomor 1, Bulan Juli-Desember: hlm 1299-1306
e-ISSN: 2963-069X | URL: https://yptb.org/index.php/jik | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY
DOI: https://doi.org/10.71456/jik.v5i1.2625

HUBUNGAN *SOCIAL COMPARISON* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* PADA DEWASA AWAL PEMBELI *iPhone* DI *iBox* JAKARTA

Jihan Shifa Khumairoh[1*], & Yulisa Susanti[2]

[*1&2] Universitas Esa unggul
e-Mail: *[1]Jihansyifahumaira02@student.esaunggul.ac.id, [2]yulisa.susanti@esaunggul.ac.id

Submit Tgl: 26-Agustus-2026 Diterima Tgl: 25-September-2026 Diterbitkan Tgl: 10-Oktober-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *social comparison* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan non-eksperimental korelasional. Responden berjumlah 140 orang dewasa awal berusia 20–40 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan telah membeli *iPhone* di *iBox* Jakarta dalam dua tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner skala Likert. *Social comparison* diukur menggunakan *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang mengacu pada aspek *opinion* dan *ability*, sedangkan FoMO diukur menggunakan skala *Fear of Missing Out* yang mencakup aspek *social*, *news*, dan *commercial*. Analisis data menggunakan korelasi *Spearman Rank* karena salah satu variabel tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *social comparison* dengan FoMO, dengan koefisien korelasi r = 0,565 dan signifikansi p = 0,000 (p < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan *social comparison*, semakin tinggi pula FoMO pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan FoMO, tetapi bukan satu-satunya faktor.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out;* Dewasa Awal*; iPhone;* Pembelian; *Social Comparison*

Abstract: *This study aimed to analyze the relationship between social comparison and Fear of Missing Out (FoMO) among early adulthood iPhone buyers at iBox Jakarta. A quantitative approach with a non-experimental correlational design was employed. The participants were 140 early adults aged 20–40 years who lived in DKI Jakarta and had purchased an iPhone at iBox Jakarta within the previous two years. Participants were selected using purposive sampling, and data were collected online through a Likert-scale questionnaire. Social comparison was measured using the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), based on the opinion and ability dimensions, while FoMO was measured using the Fear of Missing Out Scale covering social, news, and commercial dimensions. Data were analyzed using Spearman Rank correlation because one of the variables was not normally distributed. The results indicated a positive and significant relationship between social comparison and FoMO, with a correlation coefficient of r = 0.565 and p = 0.000 (p < 0.05). The finding indicates that higher social comparison tendencies are associated with higher FoMO among early adulthood iPhone buyers at iBox Jakarta. The moderate strength of the relationship also indicates that social comparison is one factor associated with FoMO, but not the only contributing factor.*

Keywords: *Fear of Missing Out; Early Adulthood; iPhone; Buyers; Social Comparison*

Copyright©2026: Jihan Shifa Khumairoh, & Yulisa Susanti

Cara mengutip Khumairoh, J. S., & Susanti, Y. (2026). Hubungan Social Comparison dengan Fear of Missing Out pada Dewasa Awal Pembeli iPhone di iBox Jakarta. *JIKES : Jurnal Ilmu Kesehatan*, *5*(1), 1299–1306. https://doi.org/10.71456/jik.v5i1.2625

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadikan *smartphone* sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk yang memiliki daya tarik tinggi adalah *iPhone*, yang dikenal melalui inovasi teknologi, desain premium, dan citra sebagai produk berstatus. Tingginya minat terhadap *iPhone* juga terlihat di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa *iPhone* memiliki pangsa pasar yang kuat, sementara antusiasme konsumen tampak pada antrean pembelian dan *pre-order* seri terbaru di gerai *iBox* Jakarta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan memiliki *iPhone* dapat berkaitan bukan hanya dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan gaya hidup, citra diri, dan pengakuan sosial.

Fenomena tersebut menjadi relevan ketika dikaitkan dengan kelompok dewasa awal. Pada tahap ini, individu berada pada fase pembentukan struktur kehidupan, eksplorasi peran, pembangunan relasi interpersonal, dan pencarian penerimaan sosial. Tingginya paparan media sosial membuat individu semakin mudah mengetahui aktivitas, gaya hidup, serta kepemilikan produk yang ditampilkan orang lain. Situasi ini dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mengevaluasi dirinya melalui perbandingan sosial dan merasa khawatir apabila tidak mampu mengikuti tren yang berkembang.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman, informasi, aktivitas, atau sesuatu yang bernilai sementara individu tidak mengalaminya. Alt (2015) memandang *FoMO* sebagai konstruk *multidimensional* yang mencakup *social*, *news*, dan *commercial FoMO*. Dalam konteks pembelian produk teknologi, *commercial FoMO* menjadi relevan karena individu dapat merasa tertinggal dari tren, produk terbaru, atau penawaran yang dinikmati orang lain. *FoMO* juga berkaitan dengan penggunaan teknologi dan media sosial serta berbagai konsekuensi psikologis dan perilaku (Gupta & Sharma, 2021; Elhai *et al.*, 2020).

Salah satu faktor psikologis yang diduga berkaitan dengan *FoMO* adalah *social comparison*. Festinger (1954) menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuan dirinya dengan membandingkannya dengan orang lain, terutama ketika standar objektif tidak tersedia. Dalam perkembangan konsep tersebut, *social comparison orientation* menggambarkan kecenderungan individu untuk secara konsisten memperhatikan dan melakukan perbandingan sosial. Pada media sosial, perbandingan dengan individu yang dianggap lebih unggul dapat memunculkan ketidakpuasan dan kekhawatiran tertinggal.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung keterkaitan tersebut. Silvia dan Appulembang (2022) menemukan hubungan positif antara *social comparison* dan *FoMO* pada remaja pengguna media sosial. Almayniwati dan Kurniawan (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *social comparison* terhadap *FoMO* pada mahasiswa. Cahyani dan Pangestuti (2023) menunjukkan bahwa perbandingan sosial berkaitan dengan kecemasan akan ketertinggalan pada mahasiswa pengguna *Instagram*. Penelitian yang lebih baru juga memperlihatkan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor psikososial yang kuat dalam menjelaskan *FoMO* pada dewasa muda (Malik *et al.*, 2025; Servidio *et al.*, 2024; Piko *et al.*, 2025).

Copyright©2026: Jihan Shifa Khumairoh, & Yulisa Susanti

Walaupun demikian, penelitian mengenai *FoMO* masih banyak berfokus pada penggunaan media sosial dan kesehatan mental. Penelitian yang menempatkan *social comparison* dan *FoMO* dalam konteks perilaku pembelian produk teknologi, khususnya *iPhone*, masih relatif terbatas. Padahal, *iPhone* dapat berfungsi sebagai simbol status dan gaya hidup, sehingga proses perbandingan sosial dapat berlangsung tidak hanya pada aktivitas sosial, tetapi juga pada kepemilikan dan penggunaan produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks tersebut, yaitu menguji hubungan *social comparison* dengan *FoMO* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *social comparison* dengan *fear of missing out* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara *social comparison* dengan *fear of missing out* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *non-experimental* korelasional. *Social comparison* ditempatkan sebagai variabel bebas (X), sedangkan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) sebagai variabel terikat (Y). Penelitian tidak memberikan manipulasi atau perlakuan kepada responden, melainkan mengukur kedua variabel melalui survei. Populasi penelitian adalah individu dewasa awal berusia 20–40 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan telah membeli *iPhone* di *iBox* Jakarta dalam dua tahun terakhir. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia 20–40 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, membeli *iPhone* di *iBox* dalam dua tahun terakhir untuk penggunaan sendiri, serta aktif menggunakan media sosial. Seluruh 140 responden yang terkumpul memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner model *Likert*. Instrumen *social comparison* menggunakan *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) yang disusun oleh Gibbons dan Buunk (1999) berdasarkan teori Festinger (1954), dengan dua aspek utama yaitu *opinion* dan *ability*. Instrumen tersebut telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Krisanti *et al.* (2022) dan dimodifikasi redaksinya agar sesuai dengan konteks pembeli *iPhone*. Setelah uji validitas, seluruh 11 item dinyatakan valid dengan nilai CITC 0,394–0,647 dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814.

FoMO diukur menggunakan *Fear of Missing Out Scale* yang mengacu pada Alt (2015) dan adaptasi Aurira *et al.* (2023). Skala awal terdiri dari 17 item dengan tiga dimensi, yaitu *social*, *news*, dan *commercial*. Dua item dinyatakan tidak valid karena nilai CITC berada di bawah 0,30, sehingga tersisa 15 item valid dengan CITC 0,461–0,633. Reliabilitas 15 item menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, dilanjutkan dengan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki nilai signifikansi 0,048 sehingga tidak berdistribusi normal, sedangkan *FoMO* memiliki nilai signifikansi 0,200 sehingga berdistribusi normal. Karena terdapat variabel yang tidak berdistribusi normal, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan korelasi *Spearman Rank*. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistic*.

Copyright©2026: Jihan Shifa Khumairoh, & Yulisa Susanti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden. Penelitian melibatkan 140 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 71 orang (50,7%) dan laki-laki 69 orang (49,3%), sehingga komposisinya relatif seimbang. Berdasarkan usia, responden berada pada rentang 20–40 tahun. Kelompok usia 25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 27 responden (19,3%), diikuti usia 22 tahun sebanyak 15 responden (10,7%), usia 23 dan 26 tahun masing-masing 13 responden (9,3%), serta usia 24 dan 27 tahun masing-masing 12 responden (8,6%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	71	50,7%
Laki-laki	69	49,3%
Total	140	100%

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item *INCOM* yang digunakan untuk mengukur *social comparison* memenuhi kriteria validitas dengan *CITC* di atas 0,30 dan memiliki reliabilitas yang baik. Pada skala *FoMO*, dua item gugur dan 15 item tersisa memenuhi kriteria validitas dengan reliabilitas yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua instrumen layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Akhir	Rentang CITC	Cronbach's Alpha
Social comparison	11	0,394–0,647	0,814
Fear of Missing Out	15	0,461–0,633	0,883

Uji normalitas. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki nilai signifikansi 0,048 ($p < 0,05$), sedangkan *FoMO* memiliki nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,05$). Dengan demikian, data *social comparison* tidak berdistribusi normal. Karena salah satu variabel tidak memenuhi asumsi normalitas, pengujian hubungan dilakukan menggunakan teknik *non-parametrik Spearman Rank.*

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Social comparison	0,076	0,048
FoMO	0,064	0,200

Hasil korelasi *Spearman Rank* menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,565$ dengan signifikansi $p = 0,000$ pada $N = 140$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *social comparison* diikuti peningkatan *FoMO*. Berdasarkan pedoman interpretasi yang digunakan dalam penelitian, nilai 0,565 berada pada kategori hubungan sedang.

Copyright©2026: Jihan Shifa Khumairoh, & Yulisa Susanti

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi *Social Comparison* dengan *Fear of Missing Out*

Hubungan	N	Koefisien Spearman (r)	Sig. (2-tailed)
Social comparison – FoMO	140	0,565	0,000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social comparison* dengan *FoMO* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Temuan ini berarti bahwa semakin kuat kecenderungan individu membandingkan opini dan kemampuannya dengan orang lain, semakin besar pula kecenderungan mengalami kekhawatiran tertinggal dari tren, informasi, pengalaman sosial, maupun penawaran terkait *iPhone*.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *social comparison* Festinger (1954). Ketika standar objektif untuk mengevaluasi diri tidak tersedia, individu menggunakan orang lain sebagai acuan. Dalam konteks pembelian *iPhone*, perbandingan dapat muncul ketika individu menilai bagaimana teman atau lingkungan menggunakan *iPhone*, membandingkan kemampuan atau pencapaian kepemilikan produk, maupun menilai apakah dirinya mengikuti standar produk terbaru. Ketika individu mempersepsikan dirinya berada di bawah standar sosial yang dianggap penting, proses tersebut dapat memunculkan ketidakpuasan dan kekhawatiran tertinggal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silvia dan Appulembang (2022) yang menemukan hubungan positif antara *social comparison* dan *FoMO* pada remaja pengguna media sosial. Temuan ini juga konsisten dengan Almayniwati dan Kurniawan (2024), Cahyani dan Pangestuti (2023), serta penelitian Malik *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *social comparison* merupakan faktor psikososial yang berkaitan kuat dengan *FoMO*. Penelitian Servidio *et al.* (2024) juga menunjukkan keterkaitan *FoMO* dengan *social comparison* dan *self-esteem*, sedangkan Piko *et al.* (2025) menempatkan *social comparison* sebagai salah satu kontributor *FoMO* bersama kecanduan media sosial, *loneliness*, dan *perfectionism*.

Dalam konteks *iPhone*, hubungan tersebut dapat menjadi lebih relevan karena produk tidak hanya memiliki fungsi teknologi, tetapi juga nilai simbolik berupa gaya hidup dan prestise. Penelitian mengenai keputusan pembelian *iPhone* menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, dan faktor psikologis dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Ketika individu melihat orang lain menggunakan produk terbaru atau memperoleh penawaran tertentu, proses perbandingan dapat memperkuat persepsi bahwa dirinya tertinggal. Kondisi ini sejalan dengan dimensi *commercial FoMO* yang menekankan kekhawatiran terhadap ketertinggalan produk dan informasi komersial.

Meskipun hubungan yang ditemukan signifikan, kekuatan hubungan sebesar 0,565 berada pada kategori sedang. Artinya, *social comparison* bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan *FoMO*. Faktor lain seperti *self-esteem*, intensitas penggunaan media sosial, *loneliness*, perfeksionisme, dan karakteristik penggunaan media sosial juga berpotensi berperan. Oleh karena desain penelitian bersifat korelasional dan *cross-sectional*, hasil penelitian menunjukkan hubungan antarvariabel dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

Copyright©2026: Jihan Shifa Khumairoh, & Yulisa Susanti

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *social comparison* dengan *fear of missing out* pada dewasa awal pembeli *iPhone* di *iBox* Jakarta. Berdasarkan 140 responden, uji *Spearman Rank* menghasilkan koefisien korelasi $r = 0{,}565$ dengan $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Semakin tinggi kecenderungan *social comparison*, semakin tinggi pula *FoMO* yang dialami responden. Kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *FoMO*, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat berperan.

Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti *self-esteem*, intensitas penggunaan media sosial, *loneliness*, dan perfeksionisme, serta menggunakan desain *longitudinal* agar perubahan hubungan kedua variabel dapat diamati dari waktu ke waktu. Cakupan responden juga dapat diperluas pada wilayah, produk teknologi, dan distributor resmi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, O. (2021). The effect of *social comparison* and fear of missing out on anxiety symptoms in late adolescents [Honors thesis, University of Connecticut]. DigitalCommons@UConn.

Almayniwati, A., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh *social comparison* terhadap fear of missing out pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. CAUSALITA: Journal of Psychology, 1(4). https://doi.org/10.62260/causalita.v1i4.149

Amalia, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out pada emerging adulthood pengguna Instagram. Bandung Conference Series: Psychology Science, 2(2), 252–260.

Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. Psychological Research on Urban Society, 6(2), 6. https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127

Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, *social* media influencers, and the *social*, psychological and financial wellbeing of young consumers. PLOS ONE, 20(4), e0319034. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034

Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Social comparison* pada Mahasiswa Pengguna Instagram. Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam, 20(1), 568–578. https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO)*: Overview, theoretical underpinnings, and relations with negative affectivity and problematic technology use. Psychiatry Research, 284, 112–123.

Adams, O. (2021). *The effect of social comparison and fear of missing out on anxiety symptoms in late adolescents* [Honors thesis, University of Connecticut]. DigitalCommons@UConn.

Almayniwati, A., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh *social comparison* terhadap *fear of missing out* pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, *1*(4). https://doi.org/10.62260/causalita.v1i4.149

Amalia, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh *self-esteem* terhadap *fear of missing out* pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram*. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, *2*(2), 252–260.

Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). *Fear of Missing Out* scale adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, *6*(2), 6. https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127

Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLOS ONE*, *20*(4), e0319034. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034

Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). *Fear of missing out* (FoMO) dengan *social comparison* pada mahasiswa pengguna *Instagram*. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, *20*(1), 568–578. https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FoMO): Overview, theoretical underpinnings, and relations with negative affectivity and problematic technology use. *Psychiatry Research*, *284*, 112–123. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112727

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Flett, G. L., Nepon, T., Hewitt, P. L., Su, C., Yacyshyn, C., Moore, K., & Lahijanian, A. (2024). The *Social Comparison Rumination Scale*: Development, psychometric properties, and associations with perfectionism, narcissism, burnout, and distress. *Journal of Psychoeducational Assessment*, *42*(6), 685–704. https://doi.org/10.1177/07342829241238300

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, *9*(19), 4881–4889. https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881

Hikmatulloh, D., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, *3*(2), 101–110.

Kusumaisna, K., & Satwika, Y. W. (2023). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada dewasa awal pengguna aktif media sosial di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, *10*(2), 749–764.

Malik, A. M. A., Hairuddin, H., Ismail, N., Shafi'i, Y. S., Barkat Ali, S. A., & Ramzah, F. R. (2025). Psychosocial factors behind *Fear of Missing Out* (FoMO) among young adults: The effects of phubbing, social comparison, exhaustion, and loneliness. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *9*(13), 498–506. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.913COM0043

Manalu, M. A., & Tobing, F. B. N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *iPhone*. *Fundamental Management Journal*, *7*(1).

Novalia, A., Madnasir, & Nurhayati. (2025). Pengaruh *need for uniqueness*, *conspicuous consumption*, dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention* produk *iPhone* dalam perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, *6*(3), 2165–2175.

Piko, B. F., Müller, V., Kiss, H., & Mellor, D. (2025). Exploring contributors to FoMO among university students: The role of social comparison, social media addiction, loneliness, and perfectionism. *Acta Psychologica*, *253*, 104771. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104771

Prabowo, N. A., & Santoso, R. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *lifestyle* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *5*(2).

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, *19*, 100536. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Silvia, P. J., & Appulembang, R. (2022). The role of social media in fostering social comparison and FoMO among adolescents. *International Journal of Adolescent Psychology*, *8*(4), 345–360.

Sugiyono, D. (2023). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.