

The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar

Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar

Ananta Indrabayu^{1*}, Rita Destiwati²

Universitas Telkom^{1,2}

ananta.indrabayu10@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

During the pandemic, the level of consumption of young people in Indonesia is increasing, so that it is difficult for young people to control, especially generation Z, it will create a hedonistic lifestyle and there are irregularities in intrapersonal communication that create fear and worry because they cannot have certain goods. , which is commonly known as the Fear of Missing Out. This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out on hedonism in Generation Z. The method used in this regression research is quantitative. The results of this study indicate Intrapersonal communication and FoMO have a positive and significant influence on hedonism in Generation Z.

Keywords: *Fear of Missing Out, hedonism, generation z*

ABSTRAK

Pada masa pandemi, tingkat konsumtif anak muda di Indonesia semakin meningkat, sehingga apabila hal ini sulit dikendalikan oleh anak muda khususnya generasi Z, akan menciptakan gaya hidup hedonisme serta adanya kejanggalan pada komunikasi intrapersonal dalam diri dimana timbulnya rasa takut dan khawatir karena tidak bisa memiliki barang tertentu yang biasa disebut dengan Fear of Missing Out (takut ketinggalan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Fear of Missing Out terhadap hedonisme pada generasi Z baik secara parsial maupun bersama-sama. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal dan FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme pada generasi Z.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out, hedonism, generasi z*

1. Pendahuluan

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini banyak membawa dampak di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut pendapat Welianto, 2019 terdapat dampak positif dan juga dampak negatif dari globalisasi. Dampak positifnya, ekonomi di Indonesia semakin maju dan pemerintah pun semakin terbuka. Namun dampak negatifnya ialah terjadinya perubahan secara sosial dan budaya pada masyarakat serta berkurangnya rasa nasionalisme. Perubahan gaya hidup pun termasuk di dalamnya, dimana mulai munculnya gaya hidup hedonisme. Hedonisme ialah sikap individu dimana individu tersebut menggunakan waktunya secara dominan untuk bergembira bersama orang terdekat (teman satu grup) dan cenderung selalu ingin menjadi unggul di lingkungan sosialnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Rahmat dan kawan-kawan dengan sampel 363 mahasiswa, terlihat hasilnya bahwa hedonisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumtif. (Rahmat et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa anak remaja akhir masih memiliki gaya hidup hedonisme. Menurut Depkes RI 2019, remaja akhir ialah anak yang berusia 17-25 tahun. Berdasarkan teori

generasi yang dikemukakan oleh Karl Mannheim, usia 17 tahun - 25 tahun untuk saat ini termasuk generasi Z. (Hadion Wijoyo et al., 2020).

Menurut Kotler (1996: 111) (dalam Prastika, 2018), ada faktor internal yang dapat mempengaruhi hedonisme yaitu sikap, pengalaman, konsep diri dan kepribadian. Pengalaman, sikap, konsep diri dan kepribadian ini ada pada diri individu masing-masing, sehingga hal ini dapat dibentuk dari proses komunikasi intrapersonal individu itu sendiri. Komunikasi intrapersonal sendiri memiliki definisi yaitu proses komunikasi yang terjadi pada diri manusia itu sendiri. Adapun tahapan dalam komunikasi intrapersonal yaitu sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Terdapat suatu fenomena komunikasi intrapersonal yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Fear of Missing Out dimana fenomena ini membuat timbulnya rasa takut, cemas dan kekhawatiran akibat kehilangan suatu momen yang terjadi pada lingkungan sosial, sehingga seseorang tersebut memiliki keinginan untuk selalu memperbaharui informasi yang mereka punya agar tidak tertinggal berita terbaru (Przybylski et al., 2013). Jika dilihat kembali berdasarkan proses-proses komunikasi intrapersonal, FOMO dapat terjadi karena adanya proses seperti sensasi, persepsi, memori dan juga berpikir yang dapat menimbulkan perasaan takut, cemas, dan khawatir akan tertinggalnya suatu informasi yang beredar di lingkungan sosial. Perasaan takut, khawatir dan cemas ini timbul karena adanya sensasi dari apa yang kita lihat atau dengarkan dari lingkungan sosial kita yang selanjutnya dapat membuat persepsi mengenai informasi-informasi yang sudah kita dapatkan di otak kita dan menciptakan memori, yang dimana memori ini dapat membuat suatu pikiran mengenai rasa takut ataupun cemas pada diri kita.

Menurut artikel yang dilansir dari Kompas.com pada tanggal 26 Mei 2021, meningkatnya jumlah masyarakat yang konsumtif akibat lama berdiam diri di rumah dan adanya godaan untuk berbelanja karena terdapat kemudahan dalam berbelanja secara online. Apabila hal ini terus terjadi, maka akan berdampak buruk pada anak-anak muda karena mereka akan susah untuk mengontrol diri untuk tidak membeli suatu barang dan akan menjadi boros yang dimana hal ini bisa menimbulkan gaya hidup hedonisme. Selain itu, akan timbul kegagalan dalam komunikasi intrapersonal, yaitu munculnya perasaan takut akibat tidak bisa membeli suatu barang atau tidak bisa mengikuti trend terkini yang disebut FoMO. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, penulis tertarik untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Intrapersonal pada Fear Of Missing Out terhadap Tingkat Hedonisme pada Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Intrapersonal

Menurut (Rakhmat, 2018), komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi dimana manusia menerima data, mencernanya, menyimpannya, serta menghasilkannya kembali. Terdapat beberapa proses dalam komunikasi intrapersonal yaitu Sensasi (tahapan dimana manusia menerima stimuli melalui alat indra), Persepsi (tahapan setelah sensasi, manusia dalam tahap ini akan memahami pesan, persepsi ini juga dipengaruhi faktor luar seperti perhatian dan juga faktor dalam seperti frame of reference), Memori (kerangka proses yang mempunyai struktur, sehingga organisme di otak manusia dapat mengarsipkan kejadian-kejadian yang nantinya dapat menjadi referensi dalam menuntun tingkah laku manusia tersebut) dan Berpikir (tahap akhir dalam komunikasi intrapersonal. Berpikir dilakukan untuk membantu manusia untuk mengerti dengan fakta atau informasi yang didapat).

Gaya Hidup Hedonisme

Sunarto (dalam Silvy, 2009) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang menjalani hidup, dapat dilihat dari cara mereka menggunakan uang dan cara mereka mengatur waktu mereka. Kunto, (1999) dalam (Prastiska, 2017) berpendapat bahwa hedonisme ialah segala kegiatan yang dilakukan untuk meraih kepuasan diri dengan menghalalkan segala cara tanpa memikirkan sarana dan akibatnya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup hedonisme ialah suatu motif hidup yang unik dari sikap, cara dan bentuk tindakan guna mencapai tujuan, konsep diri dan perasaan yang membuat manusia cenderung ingin selalu mencapai kebahagiaan dan kepuasan yang ditunjukkan dengan aktivitas, minat dan pendapat.

Fear of Missing Out

Fear of missing out (FoMO) merupakan suatu wujud kekhawatiran jika melewatkan peristiwa yang berkesan karena tidak bisa ikut serta dengan sesuatu hal atau aktivitas yang individu lain lakukan di dunia maya. (Przybylski et al., 2013). FoMO bisa muncul karena tidak tercukupinya tiga keperluan dasar psikologis manusia yang meliputi need for competence atau kebutuhan untuk berkompetensi, autonomy/ self atau kebutuhan otonomi dan relatedness atau kebutuhan akan rasa memiliki atau ikatan dengan orang lain.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif ini merupakan suatu prosedur penelitian yang data hasil penelitiannya berupa angka-angka dan statistik. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Data didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada orang-orang yang berusia 18 tahun sampai 25 tahun sebanyak 385 orang. Metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu komunikasi intrapersonal dan FoMO terhadap variabel terikat yakni hedonisme. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* karena sampel yang ditentukan peneliti berdasarkan kriteria yang spesifik yaitu orang-orang yang berusia 18-25 tahun yang berdiam di Kota Denpasar. Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah Skala Likert. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data seperti uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas), regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah penghasilan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	211 responden	45,2 %
	Laki-laki	174 responden	54,8 %
Usia	18-21 tahun	220 responden	57,1 %
	22-25 tahun	165 responden	42,9 %
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	223 responden	57,9 %
	Pegawai Negeri	13 responden	3,4 %
	Pengusaha	39 responden	10,1 %
	Freelancer	46 responden	11,9 %
	Pegawai Swasta	64 responden	16,6 %
	<Rp.1.000.000	177 responden	46 %
Jumlah Penghasilan	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	140 responden	36 %
	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	57 responden	15 %
	>Rp. 10.000.000	11 responden	3 %

Sumber : Olahan penulis

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 174 orang dengan persentase 45,2 % serta yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 211 orang dengan presentase 54 %. Responden yang berusia 18 tahun hingga 21 tahun sebanyak 220 orang dengan persentase 57,1 % serta yang berusia 22 tahun hingga 25 tahun sebanyak 165 orang dengan presentase 42,9 %. Pada kategori profesi, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 223 responden dengan persentase sebesar 57,9 %. Lalu yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 3,4 %, berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 39 responden dengan presentase sebesar 10,1 %, berprofesi sebagai freelancer sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 11,9 % dan berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 64 responden dengan presentase sebesar 16,6 , artinya profesi yang paling banyak adalah mahasiswa. Responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 / bulan sebanyak 177 responden dengan persentase sebesar 46 %. Lalu yang memiliki penghasilan sekitar Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 140 responden dengan presentase sebesar 36 %, yang memiliki penghasilan sekitar Rp. 6.000.000 hingga Rp. 10.000.000 sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 15 %, dan yang berpenghasilan diatas Rp. 10.000.000 sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 3 %.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Output Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.069	.399		.173	.863
<u>Komunikasi Intra</u>	.363	.027	.417	13.695	.000
<u>Fomo</u>	.557	.030	.574	18.876	.000

a. Dependent Variable: Hedonisme

Sumber : Olahan penulis dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel yang sudah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,069 dan untuk Komunikasi Intrapersonal sebesar 0,363 serta untuk FoMO sebesar 0,557. Jadi, bisa didapat persamaan regresi linear berganda yaitu $y = 0,069 + 0,363X_1 + 0,557X_2 + e$. Hal ini dapat diartikan bahwa (1) Nilai konstanta (α) dari variabel Hedonisme sebesar 0,069 apabila variabel Hedonisme belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel Komunikasi Intrapersonal (X_1) dan variabel FoMO (X_2). (2) Nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,363 yang berarti variabel Komunikasi Intrapersonal memiliki pengaruh positif terhadap Hedonisme yang dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel Komunikasi Intrapersonal maka akan mempengaruhi Hedonisme sebesar 0,363, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,557 yang berarti variabel FoMO memiliki pengaruh positif terhadap Hedonisme yang dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel FoMO maka akan mempengaruhi Hedonisme sebesar 0,557, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Sebelum melakukan uji t, t tabel harus diketahui terlebih dahulu agar dapat mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Adapun ketentuan dalam uji t yaitu jika t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak. (Sahid Raharjo, 2021) Untuk mengetahui besarnya t tabel maka dapat dilakukan dengan persamaan :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$= t (0,05/2 ; 385-2-1)$$

$$= t (0,025;382)$$

$$= 1,996$$

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Beta		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.069	.399	.173		.863
	Komunikasi Intra	.363	.027	.417	13.695	.000
	Fomo	.557	.030	.574	18.876	.000

a. Dependent Variable: Hedonisme

Sumber : Olahan penulis dengan SPSS 25

Tabel diatas merupakan output hasil olah data dari tabel Coefficients. Terlihat bahwa nilai t hitung dan nilai signifikan dari variabel Komunikasi Intrapersonal (X1) sebesar 13,695 dan 0,000. Serta, untuk nilai t hitung dan nilai signifikan dari variabel FoMO (X2) sebesar 18,876 dan 0,000. Dengan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa (1) Variabel Komunikasi Intrapersonal (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Hedonisme (Y) karena nilai t hitung dan nilai signifikan dari variabel X1 senilai 13,695 dan 0,000 yang artinya $13,695 > 1,996$ serta $0,000 < 0,05$, maka dengan ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. (2) Variabel FoMO (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Hedonisme (Y) karena nilai t hitung dan nilai signifikan dari variabel X2 senilai 18,876 dan 0,000 yang artinya $18,876 > 1,996$ serta $0,000 < 0,05$, maka dengan ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji F (simultan)

Tujuan dilakukannya uji F pada penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 %, atau $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan untuk pengambilan keputusan dari uji F ini adalah Jika F hitung \geq F tabel, maka H0 ditolak, H1 diterima, sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka H0 diterima, H1 ditolak. (Sahid Raharjo, 2021)

Untuk mengetahui besarnya F tabel maka dapat dilakukan dengan persamaan :

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k)$$

$$= F (2 ; 383)$$

$$= 3,00$$

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				Sig.	
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	6926.076	2	3463.038	2811.397	.000 ^b
	Residual	470.542	382	1.232		
	Total	7396.618	384			

a. Dependent Variable: Hedonisme

b. Predictors: (Constant), Fomo, Komunikasi Intra

Sumber : Olahan penulis dengan SPSS 25

Tabel diatas merupakan output hasil olah data dari tabel Anova. Terlihat bahwa nilai F hitung dan nilai signifikan sebesar 2811,397 dan 0,000 Dengan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel Komunikasi Intrapersonal (X1) dan variabel FoMO (X2) memiliki pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel Hedonisme (Y) karena nilai f hitung dan nilai signifikan senilai 2811,397 dan 0,000 yang artinya $2811,397 > 3,00$ serta $0,000 < 0,05$, maka dengan ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Setelah penulis melakukan penelitian, didapatkan bahwa komunikasi intrapersonal memiliki pengaruh positif terhadap hedonisme yang memiliki nilai sebesar 0,363 atau 36,3 %. Jadi semakin tinggi komunikasi intrapersonal maka semakin tinggi juga tingkat hedonisme. dalam komunikasi intrapersonal terdapat sensasi yang artinya proses penangkapan rangsangan dari alat indra, lalu dari rangsangan ini dapat membentuk persepsi. Selain sensasi, persepsi juga dipengaruhi oleh perhatian (yang dipengaruhi oleh faktor luar, dan faktor internal seperti kebiasaan dan sikap). Setelah adanya persepsi maka dari persepsi ini akan memunculkan memori, dan dari memori ini individu pun dapat berpikir (Rakhmat, 2018). Selain itu, menurut pendapat Kotler (1996) faktor yang mempengaruhi terjadinya gaya hidup hedonisme ada faktor eksternal (latar belakang budaya, keluarga, lingkungan sosial) dan faktor internal (sikap, kebiasaan, dan minat). Jika dilihat kembali terdapat kesamaan antara faktor yang mempengaruhi persepsi yang merupakan bagian dari komunikasi intrapersonal yaitu faktor internal dan eksternalnya dengan faktor-faktor dari gaya hidup hedonisme, sehingga dapat disimpulkan komunikasi intrapersonal dapat mempengaruhi hedonisme pada generasi z.

Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif terhadap hedonisme yang memiliki nilai sebesar 0,557 atau 55,7 %. Jadi semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi juga tingkat hedonisme, sebaliknya jika semakin rendah FoMO maka semakin rendah juga tingkat hedonisme. FoMO merupakan suatu fenomena munculnya rasa takut, khawatir dan rasa cemas pada seorang individu dikarenakan adanya persepsi bahwa yang dialami atau yang dirasakan orang lain jauh lebih berkesan dan menyenangkan dari pada apa yang dirasakan oleh individu itu sendiri (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks penelitian ini, generasi Z di Kota Denpasar merasa tertinggal atau merasa khawatir akan dirinya sendiri ketika mereka tidak bisa mengikuti atau merasakan kesenangan layaknya teman-teman sepermainannya, yang dimaksud kesenangan disini ialah mengikuti *trend* mulai dari membeli barang kekinian, sampai pergi ke tempat nongkrong kekinian. Oleh karena itu, mereka cenderung untuk melakukan apa yang dilakukan oleh teman-teman sepermainan mereka demi menghilangkan rasa takut tersebut dan mendapatkan kepuasan diri. Semakin sering mereka merasa demikian, maka tingkat hedonisme pada generasi Z di Kota Denpasar pun akan semakin tinggi.

Komunikasi Intrapersonal (X1) dan variabel FoMO (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Hedonisme (Y) dengan $f = 2811,397$ dan nilai sig. = 0,00. Dalam konteks ini komunikasi intrapersonal dan fear of missing out bersama-sama mempengaruhi hedonisme pada generasi z. Hal ini dapat terjadi karena pada proses komunikasi intrapersonal, menurut Rakhmat (2018) terdapat proses sensasi. Ketika generasi Z ini mendapatkan suatu rangsangan atau stimuli dari luar seperti melihat atau mendengar informasi terbaru mengenai informasi terkini di media sosial baik itu informasi mengenai barang-barang terkini, tempat nongkrong kekinian atau kegiatan teman-teman mereka yang terlihat menyenangkan, mereka akan mempersepsi bahwa mereka harus melakukan hal yang sama, dan dapat merasakan atau memiliki hal-hal yang sudah disebutkan tadi. Jika mereka belum bisa mendapatkan hal-hal tersebut, mereka akan merasa tidak nyaman, gelisah hingga timbulnya rasa takut akan tertinggal yang menurut Przybylski et al., (2013) disebut dengan fear of missing out. Ketika hal ini terus terjadi, maka tingkat hedonisme pada generasi z ini pun akan semakin meningkat dikarenakan informasi seperti iklan barang-barang terkini, tempat nongkrong kekinian atau kegiatan yang terlihat menyenangkan merupakan suatu stimuli yang dapat memicu kepuasan pada diri masing-masing individu dari generasi z ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 385 orang, berdomisili di Kota Denpasar dan berusia 18-25 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan software SPSS 25. Komunikasi intrapersonal memiliki pengaruh terhadap hedonisme sebesar 0,363 atau 36,3 % dan $t = 13,695$ serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya komunikasi intrapersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme pada generasi z. semakin tinggi pengaruh komunikasi intrapersonal, maka semakin tinggi pula hedonisme.

Fear of Missing Out memiliki pengaruh terhadap hedonisme sebesar 0,557 atau 55,7 % dan $t = 18,876$ serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme pada generasi z. semakin tinggi pengaruh fear of missing out, maka semakin tinggi pula hedonisme. Komunikasi intrapersonal dan fear of missing out memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap hedonisme sebesar 93,6 % dan nilai $f = 2811,397$ serta nilai signifikan senilai 0,000, artinya komunikasi intrapersonal dan fear of missing out memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme.

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal dan fear of missing out dapat memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap hedonisme pada seseorang khususnya generasi z.

Daftar Pustaka

- Prastika, E. (2018). Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap kecurangan akademik mahasiswa bimbingan dan konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(6), 251-266.).
- 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.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-54.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Welianto, A. (2019, December 20). Globalisasi: Arti dan Dampaknya. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/100000969/globalisasi-arti-dan-dampaknya?page=all>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis (Issue July).