

Hubungan Fear Of Missing Out Dengan Instagram Addiction Pada Generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru

Relationship Between Fear of Missing Out and Instagram Addiction in Generation Z of Psychology Students at Faculty of Medicine, Lambung Mangkurat University, Banjarbaru

Rizki Amalia*, M. Syarif Hidayatullah & Firdha Yuserina

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Ahmad Yani Km. 36 Banjarbaru, 70712, Indonesia

ABSTRAK

Fear of missing out merupakan kekhawatiran yang dirasakan seseorang karena tidak terlibat hal menarik yang orang lain mungkin dapatkan sebagai pengalaman berharga. Kecanduan *Instagram* adalah ketidakmampuan seseorang dalam mengontrol penggunaan aplikasi media sosial *Instagram* hingga mempengaruhi aktivitas sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *fear of missing out* dengan kecanduan *Instagram* pada generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat. Subjek penelitian ini berjumlah 176 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *metode purposive random sampling*. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala yaitu skala *fear of missing out* (10 aitem dengan $\alpha=0,909$) dan skala kecanduan *Instagram* (20 aitem dengan $\alpha=0,96$). Teknik analisis menggunakan Uji Kolerasi produk moment dari Karl Pearson yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variable tersebut ($r= 0,840$ dengan $p= 0,00$). Sumbangan efektif yang diberikan variable *fear of missing out* adalah 70,6 % yang berarti peran *fear of missing out* dalam kecanduan *Instagram* cukup besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* yang dialami generasi Z maka semakin tinggi kecenderungan generasi Z mengalami kecanduan *Instagram*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Instagram Addiction, Skripsi*

ABSTRACT

Fear of missing out is a concern that someone feels because he is not involved in interesting things that other people might find as valuable experiences. Instagram addiction is a person's inability to control the use of the social media application, namely Instagram, which affects their social activities. The purpose of this study was to find out the relationship between fear of missing out and Instagram addiction in generation Z of Psychology students at Faculty of Medicine, Lambung Mangkurat University. The subjects of the study were 176 students, selected using a purposive random sampling method. The research instrument consisted of two scales, namely the scale of fear of missing out (10 items with $\alpha = 0.909$) and the scale of Instagram addiction (20 items with $\alpha = 0.963$). The analysis technique used in the study was the product moment correlation test from Karl Pearson, which showed a positive and significant relationship between the two variables ($r = 0.840$ with $p = 0.00$). The effective contribution from the variable of fear of missing out was 70.6%, indicating that the role of fear of missing out in Instagram addiction was quite significant. It can therefore be concluded that the higher the fear of missing out experienced by Generation Z, the higher the tendency for Generation Z to experience Instagram addiction.

Keywords: Fear of Missing Out, Instagram Addiction, Undergraduate Thesis

*Korespondensi:

Rizki Amalia :
rizkiyamaliapsy@gmail.com

Masuk: 8 Januari 2021

Diterima: 9 Agustus 2022

Terbit: 31 Agustus 2022

Sitasi:

Amalia, R., Hidayatullah, M, S.
& Yuserina, F. (2021).
Hubungan fear of missing out
dengan instagram addiction pada
Generasi Z Psikologi Fakultas
Kedokteran Universitas
Lambung Mangkurat Banjarbaru.
Jurnal Kognisia, 4(1), 10-16.
<http://doi.org/10.20527/kognisia.2021.04.002>

PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah sebutan untuk orang yang menempuh pendidikan di perguruan

tinggi terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan Universitas. Kisaran usia mahasiswa untuk strata 1 (S1) pada umumnya berkisar antara 18-25 tahun, dimana mereka berada pada masa remaja akhir hingga dewasa

awal, atau berada diantara keduanya yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa (Hurlock, 1980) Mahasiswa yang kini berada dalam masa perkuliahan saat ini merupakan bagian dari generasi Z

Generasi Z atau yang sering dikenal sebagai *post-millennial*, adalah individu yang lahir dari tahun 1995-2010. Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z yang berada pada tahun 2020 memiliki usia 25 tahun. Sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka adalah golongan tertua yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi. Gen Z sendiri memiliki karakteristik digital intuitiveness, yang mana dapat diartikan bahwa orang-orang yang lahir pada generasi ini memiliki intuisi yang berdasar pada penggunaan teknologi digital, dengan ciri khas yang dimiliki adalah internet yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan media elektronik dan digital. Dimana anak-anak dapat dengan mudah mengakses informasi menggunakan media yang didukung oleh internet (Bhakti & Safitri, 2017). Sehingga dapat diketahui bahwa dalam kesehariannya mereka yang lahir di Generasi Z selalu *up to date* dan merasa takut jika tertinggal informasi atau tidak terlibat dengan pengalaman berharga orang lain atau dikenal dengan *Fear of missing out* atau yang biasa disebut (FoMO).

FoMO sendiri didefinisikan oleh Przybylski dkk. (2013) dalam penelitian mereka, sebagai sebuah kekhawatiran yang pervasif disaat orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan ataupun lebih berharga dari dirinya, dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Orang yang selalu ingin tahu dengan lingkungan sekitar sehingga membuat mereka selalu mengakses internet.

Internet merupakan salah satu komponen yang penting dalam seluruh lapisan masyarakat saat ini. Internet digunakan untuk berbagai kebutuhan, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, bersosialisasi, dan hiburan, karena internet dapat menyediakan berbagai informasi yang aktual secara cepat dan mudah (Garvin, 2019). Kementerian Komunikasi dan

Informatika (Kemenkominfo) Kementerian Kominfo Republik Indonesia sendiri menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia (Sleman, 2018).

Dewasa ini, yang menjadi fenomena sosial terbesar dalam psikologi siber internet ialah adiksi media sosial atau kecanduan pada media sosial. Adiksi media sosial atau adanya perhatian yang berlebihan terhadap media sosial oleh penggunanya, yang sehingga mendorong pengguna tersebut untuk terus menggunakannya secara berkepanjangan, sehingga mengganggu berbagai aktivitas sosial lain seperti pendidikan, pekerjaan, hubungan sosial antar individu ataupun komunitas, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologis pengguna itu sendiri (Andreassen, 2015).

Mulyani dkk. (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Instagram* dianggap sebuah aplikasi yang memiliki pengguna aktif sebanyak satu miliar dan akan bertambah lebih banyak dalam lima tahun ke depan hingga mencapai menjadi dua miliar pengguna. Sehingga mereka berlomba untuk menggunakan aplikasi yang dianggap populer tersebut. Dalam memahami persoalan kecanduan *Instagram* menjadi penting untuk diketahui sebab kecanduan *Instagram* mampu memberikan dampak negatif terutama untuk mereka yang masih menempuh perkuliahan atau pembelajaran berupa penurunan prestasi akademis ataupun non-akademis, permasalahan menjalin relasi sosial dengan teman sebaya, hingga persoalan-persoalan yang menyangkut tentang psikologis pengguna seperti kesepian hingga depresi (Rahardjo dkk., 2020).

Hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan terkait *Fear of missing out* dengan *Instagram addiction* pada tanggal 5 Januari 2020 kepada 2 orang mahasiswa yaitu: Subjek yang pertama yaitu I adalah seorang perempuan dengan usia 21 tahun yang menyatakan bahwa ia merasa khawatir saat ketinggalan informasi atau tren terkini jika tidak mengakses media *social Instagram* dan pada akhirnya selalu lupa waktu hingga melalaikan tugas perkuliahan

yang dimilikinya. Dikarenakan teman-teman subjek sering membahas hal yang sedang tren baik informasi terkait kesehatan, politik, artis, outfit, dan tempat *nongkrong* yang sedang menjadi tren. Subjek merasa malu jika tidak mengetahui hal tersebut dan dianggap kurang update akan hal tersebut; Subjek yang kedua adalah S seorang perempuan berusia 20 tahun dan menyatakan bahwa dia selalu mengecek beranda ataupun *story Instagram* milik temannya ataupun selebgram untuk mengetahui aktivitas yang mereka lakukan, Subjek menyatakan terkadang merasa iri dengan *update-an* orang lain saat berpergian keluar kota, membeli barang branded ataupun terlihat lebih cantik daripada dirinya sehingga pada akhirnya memunculkan perasaan rendah diri. Beranjak dari uraian yang dikemukakan oleh kedua kasus tersebut maka *Fear of missing out* memberikan sumbangsih terhadap kecanduan media sosial *Instagram* secara berlebihan, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul hubungan *Fear of missing out* dengan kecanduan *Instagram (Instagram addiction)* pada generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi. Teknik pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan ataupun syarat-syarat yang dibuat oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat berjumlah 254 orang yang memiliki tahun kelahiran antara 1995-2000 dan dikerucutkan lagi menjadi 176 orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh

peneliti yaitu; a) Generasi Z atau kelahiran tahun 1995-2010; b) Menggunakan Instagram ≥ 3 jam; dan c) Seorang mahasiswa aktif pada program studi Psikologi Fakultas Kedokteran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua skala yaitu; skala Fear of Missing Out (FoMO) oleh Przybylskin dkk (2013) dan telah dibahas indonesiakan oleh Salim dkk. (2017) dengan reliabilitas $\alpha = 0.796$. Skala ini terdiri dari 10 aitem yang disusun berdasarkan dimensi *Fear of Missing Out* dengan model pengukuran skala likert dalam bentuk *checklist* dengan lima pilihan respon dimulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Skor untuk seluruh pernyataan adalah STS= 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5 (Sugiyono, 2014). Sedangkan untuk alat ukur *Instagram addiction* peneliti menggunakan TIAS (*The Instagram Scale Addiction*) terdiri dari dua skala yaitu IFA-12 dan ISA-12 *Short Measure Indonesia Version* yang dikemukakan oleh Sholeh dan Rusdi (2019) dimana aitem pertanyaan disusun berdasarkan aspek-aspek keanduan Instagram dengan reliabilitas skala $\alpha = 0.91$. menggunakan model skala likert dengan 5 pilihan respon dimulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (S), , dan sangat tidak setuju (STS). dengan skor pernyataan aitem adalah STS= 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Person, dimana dalam perhitungannya dibantu dengan menggunakan program statistik komputer. Sehingga didapatkan nilai *Alpha Cronbach* skala *fear of missing out* adalah 909, sedangkan nilai *Alpha Cronbach* untuk skala *Instagram addiction* adalah dengan 0,963. Dimana kedua skala mendekati nilai +1.00 atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	X-Min	X-Max	Mean	SD	X-Min	X-Max	Me An	SD
FoMO	10	50	30	6,67	30	50	39,89	4,274
IA	20	100	60	13,33	60	98	77,36	8,876

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki mean empirik sebesar 39,89 dengan SD =4,427, sedangkan mean hipotetik sebesar 30 dengan SD sebesar 6,67. Sehingga menghasilkan mean hipotetik yang lebih kecil dibandingkan dengan mean empirik ($30 < 39,89$) dan dirartikan bahwa skor *fear of missing out* secara teoritis lebih tinggi dibanding skor *fear of missing out* secara umum pada penelitian.

Variabel *Instagram addiction* memiliki mean empirik sebesar 77,36 dengan SD sebesar 8,876, sedangkan mean hipotetik sebesar 60 dengan SD sebesar 13,33. Hasil ini menunjukkan bahwa mean hipotetik lebih kecil dibandingkan mean empirik ($60 < 77,36$). Hal ini dapat diartikan bahwa skor *Instagram addiction* secara teoritis lebih tinggi dibanding skor *Instagram addiction* secara umum pada penelitian. Sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kedua variable masing-masing memiliki skor mean *empiric* yang lebih besar dari mean hipotetik.

Tabel 2. Kategorisasi Data Variabel *fear of missing out*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Fear of Missing Out</i>	$X < 23,33$	Rendah	-	-
	$23,33 \leq X < 36,67$	Sedang	37	21,02%
	$36,67 \leq X$	Tinggi	139	78,97%

Dari kategori pada tabel 2, dapat diketahui bahwa 78,97% generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran mengalami *fear of missing out* dalam kategori tinggi, dan 21,02% sisanya mengalami *fear of missing out* kategori sedang

Tabel 3. Kategorisasi Data Variabel *Instagram addiction*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Instagram addiction</i>	$X < 46,67$	Rendah	-	-
	$46,67 \leq X < 73,33$	Sedang	54	30,68%
	$73,33 \leq X$	Tinggi	122	69,31%

Dalam tabel 3 menunjukkan 69,31% generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran mengalami *Instagram addiction* dalam kategori tinggi, dan 30,68% sisanya mengalami *Instagram addiction* kategori sedang.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	Df	Sig.
<i>Fear of missing out</i>	.058	176	.200*
<i>Instagram Addiction</i>	.044	176	.200*

Nilai signifikansi untuk skor *Fear of missing out* sebesar 0,200 dan nilai signifikansi untuk *Instagram addiction* adalah sebesar 0,200. Berdasarkan nilai signifikansi ini, maka signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data *fear of missing out* dan *Instagram addiction* berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil Uji linearitas dari kedua variable dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Taraf Signifikansi
<i>Fear of missing out</i> <i>Instagram addiction</i>	419.7 21	.000

Kedua variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *fear of missing out* dan *Instagram addiction*.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara *Fear of missing out* dan *Instagram addiction* pada generasi Z mahasiswa Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson sehingga didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Variabel *fear of missing out* dan *Instagram addiction*

Variabel	P	Sig.	r ²
<i>Fear of missing out</i> <i>Instagram addiction</i>	,840	0,000	0,706

Dari analisis data diatas menunjukkan bahwa hubungan variabel antara *fear of missing out* dengan *Instagram addiction* memiliki korelasi $r = 0,840$ dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Hipotesis awal (H_0) yang menyatakan ada hubungan antara *fear of missing out* dan *Instagram addiction* pada generasi Z Psikologi Fakultas Kedokteran dapat diterima. Nilai positif r hitung ($r = 0,840$) menunjukkan hubungan kedua variable adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Fear of missing out* seseorang maka semakin tinggi kecanduan *Instagram* yang dimilikinya. sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* maka semakin rendah kecanduan *Instagram* yang mungkin dimiliki oleh pengguna tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu Putri dan Halimah (2018) tentang Hubungan FoMO dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna *Instagram* di Universitas Islam Badung dengan nilai $r = 0,425$, dimana terdapat perbedaan nilai r yang cukup signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu $r = 0,840$, adapun nilai r yang meningkat sekitar 0,415 dari penelitian terdahulu dimana penelitian ini dilakukan saat masa *pandemic covid-19* ditahun 2020.

Berdasarkan pedoman interpretasi hubungan korelasi Sugiyono (dalam Priyatno, 2010) nilai r yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki nilai $= 0,840$ dan berada dalam kategori ($0,80 - 1,00 =$ sangat kuat). Koefisien determinasi yang diperoleh (r^2) adalah sebesar 0,706% dengan demikian hubungan *fear of missing out* terhadap kecanduan *Instagram* adalah sebesar 70,6% sedangkan 29,4% sisanya adalah dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan kata lain angka temuan ini menunjukan bahwa *fear of missing out* memberikan keterlibatan sebanyak 70,6% atau lebih dari setengahnya terhadap 167 mahasiswa generasi Z yang mengalami kecanduan *Instagram* pada Psikologi Fakultas Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

Penjelasan di atas menjawab beberapa hal yang didapatkan peneliti saat melakukan studi pendahuluan bahwa *fear of missing out* berhubungan dengan *Instagram addiction*, yaitu ketika mereka merasakan takut atau khawatir akan tertinggal dan tidak terlibat dalam pengalaman berharga dari teman-

temanya maka kecanduan *Instagram* mereka akan meningkat. Meningkatnya kecanduan *Instagram* atau terlalu lama dalam penggunaan media sosial *Instagram* itu sendiri sehingga akan memberikan dampak negatif terutama untuk remaja berupa, penurunan prestasi akademis, permasalahan dalam relasi sosial dengan teman sebaya, hingga persoalan-persoalan Psikologis seperti kesepian hingga depresi (Rahardjo dkk., 2020). Selain itu Koc, 2011 (dalam Sifa & Sawitri, 2018) juga menyatakan berbagai dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial *Instagram* yang terlalu sering menyebabkan masalah pada *body image*, misalnya seseorang mengalami ketidakmampuan dalam penerimaan diri sehingga menimbulkan gangguan makan.

Berdasarkan norma kategorisasi tiap-tiap variable pada penelitian ini ditemukan hasil 78,97% generasi Z mahasiswa Psikologi mengalami *fear of missing out* kategori tinggi, dan 69,31% generasi Z mahasiswa Psikologi mengalami kecanduan *Instagram* kategori tinggi. Dua nilai tersebut menggambarkan besaran kategori untuk variabel yang diteliti oleh peneliti dalam kategori tinggi, sehingga hal ini cukup menarik dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwa pada tahun ini seluruh dunia dalam masa *pandemic* covid-19 sehingga membuat seluruh lapisan masyarakat lebih banyak dan mudah dalam penggunaan *gadget* untuk mengakses internet dikarenakan segala sesuatunya dilakukan secara online dan membuat orang lain lebih lama menggunakan *gadget*nya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa generasi Z Psikologi Universitas Lambung Mangkurat sehingga subjek yang diteliti masih kurang banyak dan beragam. Selanjutnya pada saat melakukan *screening* subjek, ujicoba dan pengambilan data penelitian ternyata jumlah subjek yang memenuhi kriteria peneliti tidak sebanyak yang diharapkan oleh peneliti pada awalnya. Hal tersebut dikarenakan tidak seluruh mahasiswa mengisi angket yang peneliti berikan, dan

kebanyakan subjek tidak menggunakan *Instagram* diatas 3 jam dimana hal tersebut menjadi salah satu kriteria peneliti dalam penelitian kali ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan *fear of missing out* dan *Instagram addiction* pada generasi Z Psikologi Universitas Lambung Mangkurat menunjukkan bahwa ada hubungan antara *fear of missing out* dan *Instagram addiction*. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* dan *Instagram addiction* pada generasi Z Psikologi Universitas Lambung Mangkurat, artinya semakin tinggi *fear of missing out* maka akan semakin tinggi kecanduan *Instagram* seseorang, sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* maka akan semakin rendah kecanduan *Instagram* seseorang. Hubungan *fear of missing out* dan *Instagram addiction* adalah sebesar 70,6% sedangkan 29,4% sisanya adalah dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti jenis kelamin, kesepian, regulasi diri, jenis kepribadian dan lain-lain.

SARAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi subjek yang mulai tidak mampu mengendalikan intensitas penggunaan *Instagram* atau kecanduan *Instagram* disarankan agar dapat memberikan jatah waktu penggunaan *Instagram* (tidak melebihi satu jam) dan lebih berinteraksi dengan keluarga dan sahabat disekitar anda. Selain itu tidak semua orang dapat mengetahui apa yang terjadi dibekas bumi ini sehingga ketertinggalan informasi tidak menjadikan anda kurang dimata orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama agar dapat memperbanyak faktor dari variabel penelitian yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti usia, jenis kelamin, pengetahuan individu, durasi pengalaman terkait dengan permasalahan, ketidakmampuan penyesuaian individu, dan dukungan orang sekitar. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil data lebih banyak agar lebih subjek lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction reports*, 2, 175-184.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Konseling GUSJIGANG*, 3 No. 1 (Januari-Juni 2017), 10.
- Garvin. (2019) Hubungan Antara Kesepian Dengan Problematic Internet Use Pada Remaja. *Psikostudia: Jurnal Psikologi Vol 8*, No 1. Universitas Bunda Mulia, Jakarta
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Gramedia.
- Kemenkominfo. Sleman. (2018). *Kominfo.id*: https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebutpenggunainternet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media. diakses tanggal 10 Januari 2020.
- Mulyani, I. Mikarasa, H.L. Pupitawti, I. (2018) Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja Instagram addiction Behavior among Adolescents. *Thesis of Fakultas Psikologi*, Universitas Gunadarma
- Priyatno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, I. A. & Halimah, L. (2019). Hubungan FoMO (Fear of missing out) dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Islam Badung. *Prosiding Psikologi*. Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- Rahardjo, W. Qomariyah, N. Andriani I. , Hermita, M. & Zanah F.N. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, Vol. 18, No. 01, 5-16
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., Qurani, R., (2017). Are Self-Presentation of Instagram Users Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear of missing out?. *Makara Hubs-Asia*. Cyberpsychology Studies Center, Universitas Gunadarma, Depok
- Sifa, A. M. & Sawitri, D. R. (2018) Hubungan Regulasi Diri Dengan Adiksi Media Sosial Instagram Pada Siswa Smk Jayawisata Semarang. *Jurnal Empati*, Volume 7 (Nomor 2).
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). *feedback*, 737, 499..