

**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SISWA PENGGEMAR
K-POP DI SMA NEGERI 10 SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh:

Amalia Febriyanti Jamal

30701900018

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMA NEGERI 10 SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Amalia Febriyanti Jamal

30701900018

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog

28 Juli 2023

UNISSULA

Semarang, 28 Juli 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SISWA PENGGEMAR
K-POP DI SMA NEGERI 10 SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Amalia Febriyanti Jamal

30701900018

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 03 Agustus 2023

Dewan Penguji

1. Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog
2. Abdurrohim, S.Psi., M.Si
3. Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Semarang, 03 Agustus 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIK. 210799001

PERYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Amalia Febriyanti Jamal dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar psutaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 31 Juli 2023

Yang menyatakan,



Amalia Febriyanti Jamal

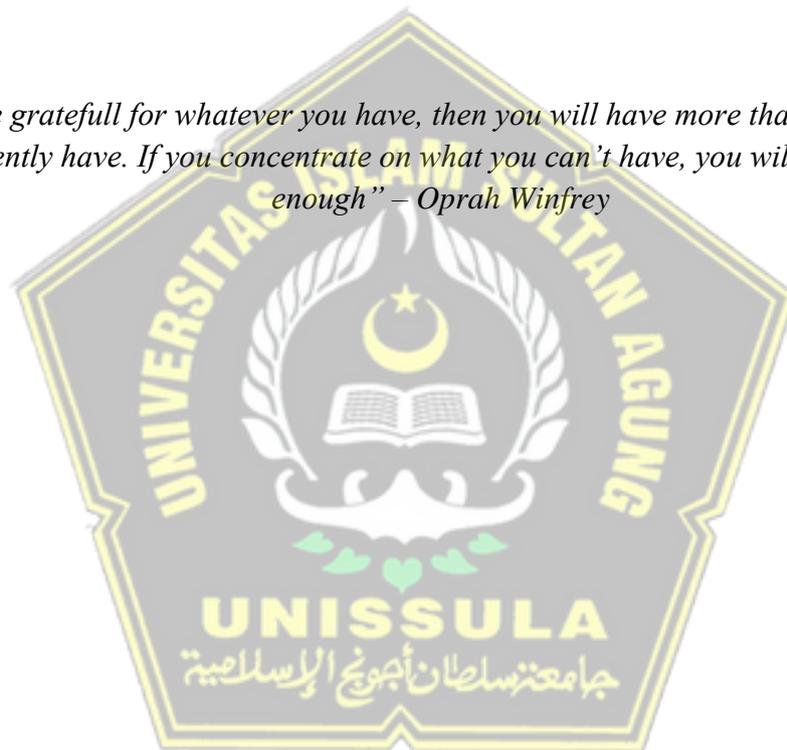
30701900018

MOTTO

“Dan ingatlah ketika Tuhanmu memaklumkan, ‘sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah nikmat kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari nikmat-Ku, maka pasti azab-Ku sangat berat” – QS. Ibrahim [14:7]

“Hidup ini terlalu singkat untuk mengejar sesuatu yang tidak membawa kita semakin dekat dengan surga” – Boona Mohammed

“Be gratefull for whatever you have, then you will have more than what you currently have. If you concentrate on what you can’t have, you will never have enough” – Oprah Winfrey



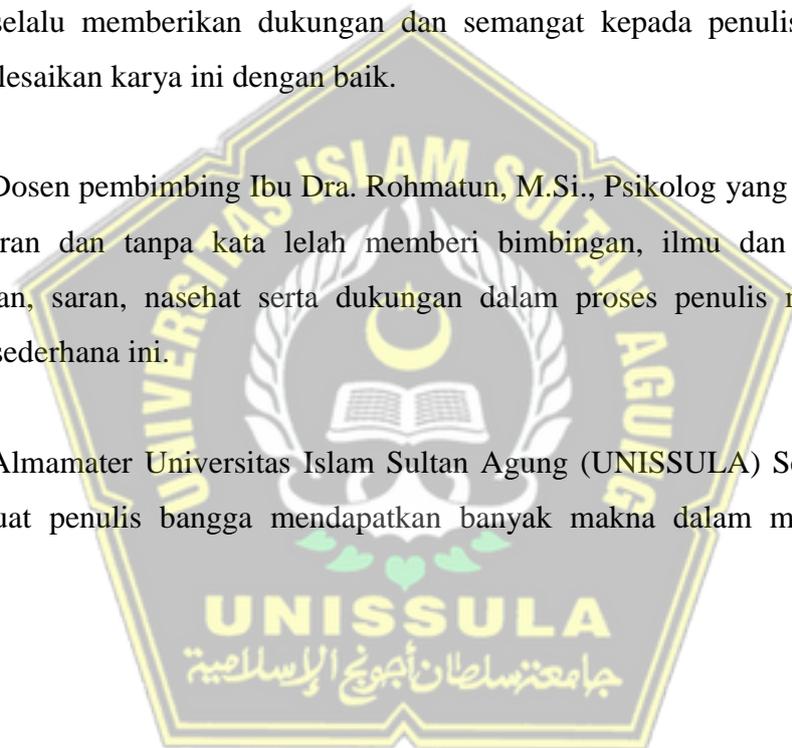
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis mmpersembahkan karya ini kepada ayah dan ibuku tercinta, Jamaluddin dan Yuni Wulandari, panutan dalam hidup penulis yang senantiasa memanjatkan do'a, memberikan motivasi dan dukungan, kasih sayang untuk bisa mewujudkan mimpi penulis. Serta adik-adikku tersayang, Humayrah Rizkyayu Jamal dan Ruby Nayfa Jamal yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing Ibu Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog yang dengan penuh kesabaran dan tanpa kata lelah memberi bimbingan, ilmu dan pengetahuan, masukan, saran, nasehat serta dukungan dalam proses penulis menyelesaikan karya sederhana ini.

Almamater Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang membuat penulis bangga mendapatkan banyak makna dalam menuntut ilmu.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, rahmat, hidayah, dan ridho yang telah diberikan kepada penulis sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW dan semoga kita termasuk ummat nya yang selalu mendapat syafa'at.

Penulis mengakui bahwa kekurangan dan kendala selama proses menyusun karya sederhana ini, akan tetapi berkat bantuan, dukungan, dan kasih sayang orang-orang disekitar membuat penulis merasa termotivasi dan bertekad untuk menyelesaikan tahap akhir dalam perkuliahan ini dengan sebaik-baiknya. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Unissula dan dosen wali yang senantiasa menginspirasi dan memberi bimbingan selama masa perkuliahan serta telah memberi banyak pelajaran kepada penulis selama mengenyam pendidikan di Fakultas Psikologi Unissula.
2. Ibu Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog selaku pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing penulis dengan sabar, penuh perhatian, serta telah memberi dukungan dan harapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Wakil kurikulum SMAN 10 Semarang Bapak Supriyadi, S.Pd serta Guru Bimbingan dan Konseling SMAN 10 Semarang Ibu Mursila serta seluruh Siswa/i SMAN 10 Semarang sebagai subjek penelitian yang telah bekerja sama dengan sangat baik dalam kesediaannya meluangkan waktu untuk membantu penulis dengan mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Unissula selaku tenaga pendidik yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu, menasehati, dan memberi

perhatian kepada penulis sehingga penulis memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga yang akan selalu penulis ingat.

5. Bapak dan Ibu staf tata usaha serta perpustakaan Fakultas Psikologi Unissula yang telah membantu penulis dengan memberi kemudahan dalam proses mengurus administrasi hingga skripsi ini selesai.
6. Orang tuaku tercinta, Bapak Jamaluddin dan Ibu Yuni Wulandari, terima kasih atas do'a dan restu, dukungan, motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga menjadi sumber kekuatan penulis.
7. Kepada kedua adik-adikku tersayang, Humayrah Rizkyayu Jamal dan Ruby Nayfa Jamal yang selalu memberikan semangat dan perhatian kepada penulis setiap waktu.
8. Pakde Ali dan bude Yi, terimakasih atas dukungan, do'a dan kasih sayang yang diberikan selama penulis berada di rantauan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
9. Kepada sahabat-sahabatku, Aldya Putri Qolbi, Febi Damayanti, Anisah Amalia, dan Mellenia Amanda Rahmawati sebagai teman setia penulis dalam keadaan susah maupun senang, serta tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak tingkatku Mbak Tika, Kak Risa dan Teman-temanku, Safira Salsabilla Mahesarani, Nanda Ulana Simanjuntak, Asma Reza Ulinuha, Amira Hazna Noor Zaen, Moh. Farid Dwi Andrian, Kharisma Elfariani, dan Atillah Faiza Risaryafi yang tidak pernah lupa memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman psikologi angkatan 2019 khususnya kelas A yang telah menemani dan memberikan kebahagiaan selama penulis kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
12. Teman-teman Asistensi Praktikum Inventori dan Intelegensi Fakultas Psikologi 2022/2023 yang sudah memberikan pengalaman tak terlupakan dan kesempatan bersama walau hanya sebentar untuk belajar dan bertumbuh menjadi pribadi yang baik.

13. Berbagai pihak yang telah turut membantu memberikan dukungan serta do'a kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
14. Yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Amalia Febriyanti Jamal yang luar biasa telah berjuang dengan sangat keras untuk mendapatkan gelar S.Psi. Terima kasih sudah berhasil bertahan sampai saat ini dengan banyaknya rintangan selama berada di rantauan dan berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik walaupun masih jauh dari kata sempurna.

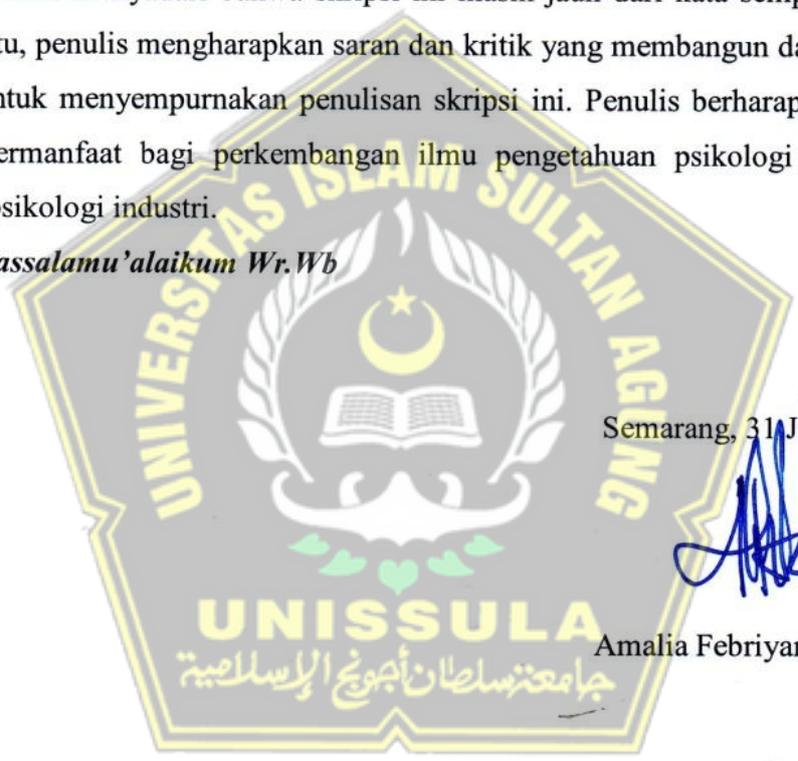
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan psikologi khususnya bidang psikologi industri.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 31 Juli 2023



Amalia Febriyanti Jamal



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Pembelian Impulsif	8
1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif.....	8
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif.....	9
3. Aspek- Aspek Perilaku Pembelian Impulsif	13
4. Tipe – Tipe Pembelian Impulsif.....	16
B. <i>Fear of Missing Out</i>	17
1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	17
2. Aspek – aspek <i>Fear of Missing Out</i>	18
C. Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> dan Pembelian Impulsif.....	20
D. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Identifikasi Variabel Penelitian	24
B. Definisi Operasional	24
1. Perilaku Pembelian Impulsif	24
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	25
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	25
1. Populasi	25
2. Sampel.....	26
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Metode Pengumpulan Data	27
1. Skala Perilaku Pembelian Impulsif	27
2. Skala <i>Fear of Missing Out</i>	28
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur.....	29
1. Validitas	29
2. Uji Daya Beda Aitem	29
3. Reliabilitas Alat Ukur	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian.....	32
1. Orientasi Kanchah Penelitian.....	32
2. Persiapan Penelitian	33
B. Pelaksanaan Penelitian.....	37
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	38
1. Uji Asumsi	38
2. Uji Hipotesis.....	39
D. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif	40
2. Deskripsi Data Skor <i>Fear of Missing Out</i>	41
E. Pembahasan.....	43
F. Kelemahan Penelitian.....	46
BAB V.....	47

KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi: SMA Negeri 10 Semarang	26
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif	27
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala <i>Fear Of Missing Out</i>	28
Tabel 4. Distribusi Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	35
Tabel 5. Distribusi Sebaran Aitem Skala <i>Fear of Missing Out</i>	35
Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Pembelian Impulsif	36
Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala <i>Fear of Missing Out</i>	37
Tabel 8. Data Subjek Penelitian	38
Tabel 9. Hasil Analisis Uji Normalitas	38
Tabel 10. Norma Kategorisasi Skor	40
Tabel 11. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif	40
Tabel 12. Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif	41
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala <i>Fear of Missing Out</i>	42
Tabel 14. Norma Kategorisasi Skala <i>Fear of Missing Out</i>	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategorisasi Pembelian Impulsif	41
Gambar 2. Kategorisasi <i>Fear of Missing Out</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Penelitian	53
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Penelitian	65
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala	82
Lampiran D. Analisis Data.....	91
Lampiran E. Surat Izin Penelitian	95
Lampiran F. Dokumentasi Penelitian.....	100



**HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SISWA PENGGEMAR
K-POP DI SMA NEGERI 10 SEMARANG**

Oleh:

Amalia Febriyanti Jamal

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: amaliafj@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri 10 Semarang kelas X dan XI dengan jumlah 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala pembelian impulsif yang terdiri dari 32 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,905, dan skala *fear of missing out* yang terdiri dari 33 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,941. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment pearson*. Hasil analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,617$, dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Pembelian Impulsif, Siswa, Penggemar K-pop.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS K-POP FANS AT
SMA NEGERI 10 SEMARANG**

By:

Amalia Febriyanti Jamal

Faculty of Psychology, Sultan Agung Islam University, Semarang

Email: amaliafj@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying behavior among students K-pop fans at SMA Negeri 10 Semarang. The subjects in this study were students of SMA Negeri 10 Semarang in grades X and XI with a total of 85 respondents. The sampling technique uses stratified cluster random sampling. The measuring instrument used in this study consisted of two instruments, namely the impulsive buying scale consisting of 32 items with a reliability coefficient of 0.905 and the fear of missing out scale consisting 33 items with a reliability coefficient of 0.941. The data analysis technique uses product-moment-pearson correlation analysis. The results of the correlation analysis obtained a coefficient score of $r_{xy} = 0.617$, with a significance of 0.000 ($p < 0.01$). This shows that there is a significant positive relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying behavior in K-pop fans students, so the hypothesis in this study is accepted.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying Behavior, Students, K-Pop Fans.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memudahkan banyak individu mendapatkan berbagai informasi mengenai kehidupan terbaru melalui media elektronik seperti *smartphone* dan aplikasi media sosial. Selain mudah mendapatkan informasi, majunya teknologi juga memiliki pengaruh pada sektor industri. Salah satunya yaitu pada sektor barang konsumsi. Sektor konsumsi memiliki banyak sub-sektor diantaranya yaitu makanan, minuman, farmasi, kosmetik, keperluan rumah tangga dan barang konsumsi lainnya. Teknologi yang semakin maju membuat para produsen atau penjual memanfaatkan perkembangan ini untuk melebarkan sayapnya dengan cara menjualkan barang melalui aplikasi *online*. Hal ini tentunya memudahkan dan menguntungkan kedua belah pihak dalam hal transaksi barang dan jasa. Para konsumen dapat dengan mudah mengakses hal tersebut melalui *smartphone* dan memesan kebutuhan mereka melalui aplikasi yang tersedia.

Globalisasi merupakan salah satu dampak yang timbul akibat dari adanya perkembangan teknologi seperti munculnya fenomena demam korea atau sering juga disebut dengan "*Hallyu fever*" atau "*Korean wave*" merupakan sebutan yang ditujukan untuk penyebaran budaya korea yang populer melalui bermacam aspek seperti hiburan (drama, musik, style) (Shin, 2017). *Korean wave* telah berkembang cepat, baik secara global termasuk di Indonesia dan telah menduduki peringkat ke-empat sebagai penggemar K-pop terbanyak (Gracella dkk., 2022). Popularitas dan perkembangan *Korean wave* yang paling menonjol diantaranya yaitu industri musik atau biasa dikenal sebagai K-pop. Korean Musik Pop atau biasa disingkat dengan K-pop merupakan penampilan dua orang atau lebih yang biasa disebut dengan *Boy Grup* dan *Girl Grup* (Putri dkk., 2019).

Para penggemar K-pop disuguhkan oleh konsep yang ditawarkan berupa menjalin kedekatan dengan para idolnya melalui berbagai aplikasi di media sosial yaitu (*Twitter, Instragram, Youtube, Bubble, Weverse, dll*) dalam mengakses hal yang berkaitan dengan musik K-pop. Media sosial tersebut merupakan alat

komunikasi yang paling sering digunakan untuk tetap terhubung dan mencari informasi terbaru mengenai idolanya (Rahmawati & Halimah, 2021). Media sosial sering kali menyebabkan seseorang memiliki rasa penasaran yang tinggi akan informasi tertentu, terutama pada penggemar K-pop (Khairunnisa dkk., 2021).

Grup K-pop banyak digandrungi remaja mulai dari usia 15 tahun hingga dewasa. Dalam berkomunikasi dengan para penggemarnya, grup K-pop tidak hanya sekedar merilis lagu, akan tetapi juga merilis barang atau merchandise yang berkaitan dengan konsep lagu. Di dalam merchandise yang diluncurkan biasanya berisikan album dengan konsep foto, CD, buku lirik dan *photocard*. Album baru yang akan dirilis terkadang memiliki batas waktu untuk dapat dipesan. Tak jarang ditemukan bahwa fans K-pop setelah membeli berpuluh-puluh bahkan ratusan album hanya mengincar *photocard* yang ada pada album tersebut. Selain itu, penggemar K-pop juga sering menghadiri konser yang diadakan oleh idolnya dengan harga tiket mulai dari yang cukup terjangkau hingga mahal. Penggemar K-pop rela untuk menghabiskan uangnya untuk bertemu dengan sang idola secara langsung (Jin dkk., 2018).

Penggemar K-pop tidak hanya tertarik pada album saja, akan tetapi juga tertarik dengan hal atau barang yang digunakan oleh idola kesukaannya seperti baju, parfum, topi, aksesoris gelang, kalung, sepatu dan *brand* yang sedang dipromosikan oleh idolanya. Pemikiran akan “aku memiliki barang yang sama” dengan sang idola menjadikan remaja cenderung tak berpikir dengan matang sehingga melakukan pembelian secara impulsif.

Proses transaksi jual beli yang terjalin dengan mudahnya dapat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumen secara impulsif. Dalam hal ini kegiatan membeli dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan kegiatan membeli juga dilakukan guna memenuhi hasrat tersendiri dan mengikuti *trend* serta gaya hidup. Perilaku membeli yang timbul dan didasari oleh hasrat dapat memengaruhi kontrol diri seseorang sehingga menyebabkan terjadinya perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dalam psikologi istilah ini dikenal sebagai *impulsive buying* (Septila & Aprilia, 2017).

Perilaku pembelian secara impulsif terbukti dari hasil wawancara pada siswa SMA Negeri 10 Semarang dengan subjek 1 (NI 17 tahun) yang berjenis kelamin perempuan.

Subjek 1 - NI

“iyaa mba, aku itu fansnya BTS atau biasanya dipanggil ARMY. Jadi itu kaya panggilan khusus buat fans BTS. Mereka itu sering sih kaya keluarin album sama merchandise gitu. Sangking banyaknya tuh sampe bingung mau beli yang mana. Harganya mulai dari yang murah sampai mahal banget bagiku. Kadang kalau mereka lagi mau comeback tuh biasanya aku kadang suka ikut PO (Pre order) buat beli album keluaran terbarunya mereka. Terus aku juga kadang kalau mau beli barang-barang yang ada kaitan atau ada gambar mereka (BTS) suka aja gitu beli, apalagi kalau lucu gemesin gitu, kadang suka kalap, hehehe. Aku juga join grup yang isinya itu jualan printilan K-pop kayak isinya (photocard) jadi yaa sering banget tergiur buat beli padahal itu barangnya gada di list atau bahkan ga terlalu butuh tapi yaa bikin pengen beli karena photocard atau albumnya cantik atau lucu. Terus juga kalau misalkan liat temen punya atau beli yaa aku jadi kaya pengen punya juga.”

Perilaku pembelian impulsif terbukti dari wawancara pada subjek 2 (AF 18 tahun) yang berjenis kelamin perempuan.

Subjek 2 - AF

“kalau aku sih suka banyak grup biasanya dipanggil mulfan atau multifandom gitu. Mereka kalau lagi musim comeback suka bingung mau beli album apa aja. Yaa liat kondisi sih album grup mana yang lumayan murah biasanya itu yang aku beli album atau merchandisenya. Kadang pas beli tuh suka ga sadar aja, kayak liatnya ihh kok lucu terus cantik merchandisenya, yaudah tanpa mikir panjang langsung beli aja. Terus juga kalau mau beli cuma photocardnya doang tuh suka bareng teman biar bisa lebih murah, kapan lagi kan aku beli barang murah yang lagi diskon, jadi yaudah sekalian aja beli banyak karena takut kehabisan terus ya udah kosong dimana-mana. Kalau bias pake barang atau kayak hodie, topi, parfume yang kalau dibeli lumayan affordable atau terjangkau, aku juga suka beli”

Berdasarkan hasil wawancara pada subjek 3 (SF 17 tahun, perempuan) terbukti juga melakukan pembelian impulsif.

Subjek 3 - SF

“kalau aku sih penggemar atau fansnya nct, dipanggilnya nctzen. Kalau biasku lagi comeback sih kadang beli tergantung juga albumnya menarik atau engga. Tapi seringnya sih beli terus setidaknya satu versi deh. Aku juga pernah atau sering beli barang mereka tuh lewat GO (grup order), biasanya disitu lebih murah kalau ambil atau beli banyak. Apalagi kalau GO-nya itu ada wishlist aku dari lama jadi kadang ga sadar aja gitu tiba-tiba coret alias beli. Terus itu juga, kalo beli album kan sekarang bisa lewat aplikasi yang udah disediakan sama agensinya sendiri jadi lebih mudah yaa jadinya makin sering beli ya, contohnya kaya Weverse shop, YG select, Ktown, dll. Jadi yaa gitu suka ga sadar tiba-tiba checkout takut kehabisan dan gak bakal di produksi lagi.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga responden diatas melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi *fear of missing out* (FoMO).

Timbulnya konsep yang ditawarkan dengan terhubung oleh idolanya, arus informasi yang tercipta terjadi sangat cepat sehingga tak jarang menimbulkan rasa ketakutan akan ketinggalan atau kehilangan informasi tersebut (Good & Hyman, 2020). Ketakutan atau kecemasan individu akan tertinggalnya informasi tertentu biasa disebut dengan fenomena *fear of missing out* (FoMO). Seseorang yang mengalami kecenderungan FoMO umumnya kesulitan untuk mengontrol dirinya agar tetap fokus pada aktivitas di kehidupan nyata. Pada penelitian sebelumnya Herman menjelaskan bahwa FoMO merupakan perilaku kecemasan atau ketakutan akan ketinggalan informasi atau peluang yang tersedia dan kehilangan kebahagiaan yang diharapkan yang berkaitan dengan keberhasilan (Çelik dkk., 2019).

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dapat dipengaruhi oleh FoMO, yaitu bahwa sebanyak 68% individu melakukan transaksi dalam kurun waktu 24 jam setelah menyaksikan pengalaman orang lain secara realitas yang diakibatkan oleh timbulnya FoMO (Kurniawan, 2021).

Pembelian impulsif dapat terjadi di dalam kehidupan sehari-hari. Muratore (Afandi & Hartati, 2019), menjelaskan bahwa remaja yang cenderung melakukan perilaku membeli secara impulsif lebih memiliki kepekaan terhadap status, sensitivitas terhadap kualitas dan potongan harga, jika dibandingkan pada remaja yang tidak melakukan perilaku membeli secara impulsif. Faktor lain yang dapat menyebabkan remaja melakukan pembelian secara impulsif yaitu lingkungan pertemanan yang memberikan dampak cukup besar. Penelitian yang dilakukan oleh Asch (1995), mengatakan bahwa kelompok atau komunitas dengan perilaku yang relatif sama yang diikuti oleh seseorang cenderung memengaruhi seseorang tersebut dalam berperilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati, (2019) mengenai pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri menunjukkan hasil bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil analisis tersebut kontrol diri memiliki kontribusi dalam menahan diri dari perilaku membeli. Semakin tinggi kemampuan individu dalam mengontrol perilaku, maka kecenderungan remaja melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah, dan sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam mengontrol suatu perilaku, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi.

Penelitian lainnya yang dilakukan Yudha, (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *mood* dan *impulsive buying behavior* pada remaja. Hal ini membuktikan bahwa semakin individu memiliki mood yang tinggi (positif), maka individu tersebut akan melakukan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin menurun mood (negatif) individu, maka akan semakin menurun perilaku pembelian impulsifnya.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh pada iklan *celebrity endorser* BTS terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja yang dilakukan oleh Tanpli & Rinaldi, (2020) menunjukkan bahwa pengaruh iklan yang dilakukan oleh seseorang yang terkenal dapat memberikan pengaruh terhadap pandangan seseorang mengenai suatu produk, sehingga menyebabkan

seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi individu pada iklan *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi juga perilaku seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya.

Penelitian lainnya mengenai hubungan peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* oleh Ilmiani (2019) menunjukkan hasil yang signifikan yaitu terdapat hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif, sehingga membuktikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memiliki peran yang penting terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Semakin sedikitnya informasi yang didapatkan dari kelompok teman sebaya, maka pengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif semakin kecil juga untuk dilakukan, begitu juga sebaliknya semakin tinggi informasi yang didapatkan individu dari kelompok teman sebaya terhadap suatu produk, maka individu yang terpengaruh akan semakin tinggi juga untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, yang dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu terletak pada variabel bebas dalam hal ini yaitu *fear of missing out* (FoMO) dan populasinya adalah siswa SMA Negeri 10 Semarang.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu adakah hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang.

D. Manfaat Penelitian

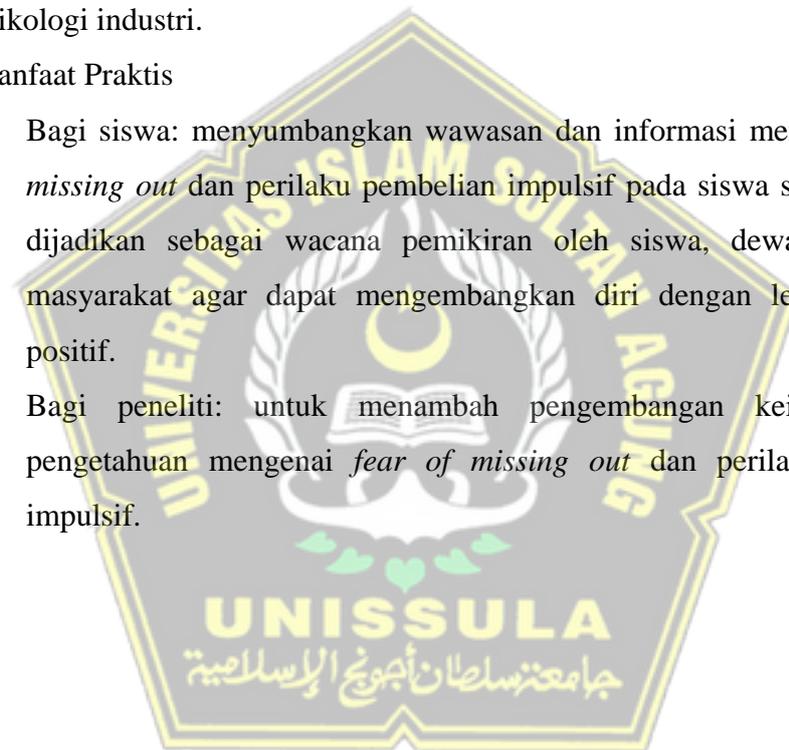
Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dalam segi ilmiah diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan mengenai hubungan antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya psikologi industri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi siswa: menyumbangkan wawasan dan informasi mengenai *fear of missing out* dan perilaku pembelian impulsif pada siswa sehingga dapat dijadikan sebagai wacana pemikiran oleh siswa, dewasa awal dan masyarakat agar dapat mengembangkan diri dengan lebih baik dan positif.
- b. Bagi peneliti: untuk menambah pengembangan keilmuan dan pengetahuan mengenai *fear of missing out* dan perilaku pembelian impulsif.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pembelian Impulsif

1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Rook & Gardner, (1993) memaparkan definisinya tentang perilaku pembelian impulsif yaitu suatu kegiatan membeli yang terjadi yang diakibatkan oleh timbulnya dorongan secara spontan dan kuat serta keinginan tanpa adanya rencana yang matang. Konflik emosional yang terjadi diakibatkan oleh adanya dorongan dapat disebut sebagai dorongan psikologis. Dorongan psikologis dapat diartikan sebagai suatu dorongan psikologis individu perasaan yang tak tertahankan, kekuatan, dan timbulnya kecenderungan secara spontan untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan secara matang.

Mowen dan Michael (Yahmini, 2019) mengemukakan bahwasannya perilaku pembelian impulsif yaitu kegiatan pembelian yang berlangsung tanpa ada unsur untuk melakukan pembelian yang terbentuk tepat sebelum memasuki sebuah tempat. Perilaku ini timbul saat individu memiliki perasaan atau dorongan yang serupa secara spontan terhadap benda yang ada dan kemudian perasaan tersebut di realisasikan dengan cara membeli produk atau barang tersebut tanpa memikirkan dampak yang timbul setelahnya.

Verplanken & Herabadi, (2001) memaparkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli yang ditandai oleh munculnya konflik antara respon emosional dan kognitif yang tidak logis yang terjadi dengan cepat dan cenderung tidak memiliki perencanaan. Timbulnya respon emosional negatif dapat menyebabkan seseorang melakukan perilaku membeli secara spontan sehingga mengabaikan dampak atau konsekuensi negatif dan menciptakan rasa puas dari kegiatan tersebut.

Iyer (Sari, 2014) mendefinisikan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan membeli individu yang nyata terjadi dan dibuktikan terhubung dengan faktor lingkungan dan keterikatan waktu dalam belanja yang tidak sesuai dengan arah pembelian yang seharusnya dilakukan. Arah pembelian tersebut dibedakan berdasarkan struktur stimulus yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut didasari oleh respon afektif yang kuat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu perilaku pembelian impulsif adalah kegiatan membeli yang dilakukan tanpa adanya perencanaan secara matang dan didasari oleh adanya dorongan emosional yang terlibat konflik dengan pikiran serta adanya *mood* baik positif maupun negatif yang kuat sehingga berdampak pada pembelian yang berdasarkan stimulus yang terjadi serta mengabaikan konsekuensi yang negatif.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi seseorang melakukan perilaku pembelian impulsif, sebagai berikut:

a. Faktor Situasional

1) Lingkungan toko

Terdapat berbagai faktor seperti: tampilan fisik produk, susunan produk, suasana atau atmosfir serta lingkungan toko, serta pemilihan dekorasi dan perpaduan warna yang sesuai, pemilihan parfume dan wewangian, dan musik yang menyenangkan. Suasana yang diciptakan ini mampu membentuk perasaan positif sehingga dapat menarik perhatian individu untuk melakukan pembelian.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu tersedianya uang dan waktu individu yang secara nyata. Hal ini berkaitan dengan waktu luang yang benar-benar

dimiliki oleh individu dalam melakukan pembelian spontan. Begitu juga dengan uang, individu yang terlibat dalam melakukan pembelian secara impulsif sepatutnya telah memiliki kedua hal tersebut, sehingga dalam melakukan pembelian impulsif, individu cenderung tidak memikirkan permasalahan mengenai uang dan waktu yang dimana akan membuat mereka berpikir berulang kali untuk membeli produk yang ada.

b. Faktor *person-related*

Faktor ini merupakan batasan pembelian impulsif yang berhubungan erat dengan manusia. Hal ini berkaitan dengan suasana hati tertentu seperti: kombinasi dari rasa senang, dorongan serta pengaruh kekuasaan yang dapat memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif dilakukan oleh seseorang sebagai cara untuk menghilangkan perasaan depresi. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi atau dorongan sementara yang dapat memicu individu melakukan pembelian impulsif seperti mengharapkan penghargaan (reward), dukungan, pengakuan serta merasakan kenyamanan untuk diri sendiri. Dorongan ini dapat dipicu oleh pengalaman penting dalam siklus kehidupan seseorang baik dari segi positif maupun segi negatif.

Motivasi yang terbentuk secara lebih terstruktur juga dapat memicu timbulnya seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Dittmar dalam (Verplanken & Herabadi, 2001) mengungkapkan bahwa kualitas identitas diri seseorang dapat dilihat dari perilaku pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa perbedaan identitas jenis kelamin secara individual akan memengaruhi pembelian impulsif berdasarkan jenis barang.

c. Faktor *normative*

Rook dan Fisher dalam (Verplanken & Herabadi, 2001) menyatakan pembelian impulsif yang timbul dikarenakan individu tersebut mempercayai bahwa perilaku tersebut memang layak untuk dilakukan.

Thai (Yahmini, 2019) memaparkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, adalah:

a. Keadaan mood dan emosi.

Perasaan atau kondisi emosional seseorang dalam melakukan pembelian memberikan dampak yang sangat penting. Emosi negatif yang timbul cenderung mengarahkan individu untuk melakukan perilaku membeli secara impulsif yang ditujukan untuk menghilangkan emosi negatif tersebut.

b. Lingkungan

Pengaruh lingkungan dalam kehidupan seseorang memiliki efek yang cukup besar, salah satunya yaitu perilaku pembelian impulsif. Kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang dapat disebabkan oleh faktor lingkungan seperti memiliki kelompok pertemanan atau keluarga yang juga memiliki kecenderungan melakukan perilaku impulsif.

c. Pengaruh toko dan kategori produk

Barang yang menarik dari segi tampilan cenderung mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Kondisi toko yang tertata rapi dan memiliki tampilan menarik dari segi pemilihan warna yang sesuai serta memberikan nuansa yang menyenangkan dapat memberikan stimulus bagi seseorang untuk melakukan perilaku pembelian secara impulsif.

d. Status sosial dan tempat tinggal

Seseorang yang memiliki tempat tinggal yang strategis seperti berada ditengah kota dengan seseorang yang tinggal jauh dari kota memiliki perilaku membeli yang berbeda. Hal ini tentunya memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian impulsif, individu yang tinggal di kota cenderung melakukan perilaku impulsif yang dikarenakan akses melakukan pembelian mudah untuk dilalui dan memiliki jarak yang dekat.

e. Kepribadian

Kepribadian individu memiliki hubungan yang sangat erat terhadap perilaku impulsif. Individu yang memiliki kognitif, emosi dan perilaku cenderung akan membentuk pola-pola yang berbeda dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian Ratnaningsih dan Halidy, (2022) memaparkan hasil bahwa FoMO yang berada dalam tingkat tinggi berkaitan dengan adanya pembelian impulsif yang tinggi. Kecenderungan FoMO yang tinggi yang dilakukan oleh penggemar K-pop memungkinkan bahwa individu tersebut ingin selalu merasa terhubung dengan idolanya dan tidak merasa tertinggal dengan tren yang sedang terjadi dikalangan sesama penggemar, sehingga hal ini memicu perilaku pembelian impulsif menjadi meningkat. Sebaliknya, *fear of missing out* dengan tingkat yang rendah cenderung mampu untuk mengatasi dan mengelola rasa cemas atau takut yang timbul akibat kejadian menarik yang sedang terjadi pada orang lain serta tidak akan merasa tertinggal atau tidak dapat terhubung dengan pengalaman individu lain, sehingga perilaku pembelian impulsif akan cenderung menjadi rendah.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pada seseorang, yaitu faktor eksternal yang berisikan faktor lingkungan, status sosial, tempat tinggal, ketersediaan waktu dan uang serta jenis-jenis produk dan pengaruh toko, selain itu faktor internal yang meliputi kepribadian, mood atau perasaan. Dalam hal ini, *fear of missing out* termasuk dalam salah satu faktor internal yaitu mood atau perasaan, sehingga dapat memberikan pengaruh seseorang dalam melakukan perilaku pembelian impulsif.

3. Aspek- Aspek Perilaku Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher, (1995) memaparkan bahwa aspek-aspek pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Spontanitas didefinisikan sebagai munculnya dorongan secara tiba-tiba yang dapat memengaruhi keinginan individu untuk membeli. Perilaku pembelian impulsif konsumen dapat dipicu oleh dorongan emosional yang timbul, sehingga menyebabkan konsumen tergoda berdasarkan apa yang dilihat didalam toko.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Aspek kekuatan, kompulsi dan intensitas merupakan perasaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini demi memperoleh suatu barang yang diinginkan oleh konsumen sehingga mengacuhkan hal-hal positif maupun negatif yang ada.

c. Dorongan dan stimulasi

Dorongan dan stimulasi merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal yang mengarahkan individu untuk melakukan perilaku membeli. Hal ini ditimbulkan oleh adanya keinginan atau dorongan yang muncul pada diri individu yang memiliki pengalaman dan perasaan pribadi setelah melakukan pembelian dan pemakaian.

d. Ketidakperdulian akan akibat

Aspek ini merupakan perilaku yang mengabaikan dampak-dampak negatif yang timbul yang diakibatkan oleh kegiatan membeli. Hal ini berkaitan dengan konflik yang terjadi pada kontrol diri dan kesenangan individu sehingga menghasilkan dorongan emosional yang saling bertentangan dan berusaha mengendalikan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan aspek-aspek perilaku pembelian impulsif terbagi menjadi 2 aspek, yaitu:

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif didefinisikan sebagai pertimbangan yang kurang matang dan unsur perencanaan seseorang dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan pembelian yang dilakukan untuk berbagai bentuk alasan tidak termasuk dalam perencanaan atau dalam masa pertimbangan yang matang.

b. Aspek afektif

Aspek afektif merupakan suatu emosi yang meliputi rasa senang dan bahagia yang terjadi secara bersamaan setelah membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan yang matang. Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa faktor afektif juga mencakup keinginan individu yang tidak terkendali untuk membeli secara terus menerus, rasa puas, kecewa dan rasa menyesal setelah melakukan pembelian produk hanya untuk memuaskan dirinya.

Coley dan Burgess (2003) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki 2 aspek, sebagai berikut:

a. Aspek afektif

Aspek afektif memiliki komponen yang berhubungan dengan mood, perasaan dan emosi. Aspek afektif dalam pembelian impulsif terdapat tiga dimensi antara lain:

1) *Irresistible Urge to Buy*

Perasaan tak tertahankan untuk membeli merupakan suatu keinginan konsumen yang sulit untuk menahan hasrat yang sangat kuat untuk membeli barang atau produk.

2) *Positif Buying Emotion*

Emosi positif dalam membeli adalah keadaan seseorang dengan emosional positif yang didasari oleh kepuasan yang dihasilkan dari kegiatan pembelian.

3) *Mood Management*

Managemen mood merupakan keadaan seseorang yang melakukan pembelian impulsif dengan tujuan untuk merubah suasana hati pada diri sendiri.

b. Aspek kognitif

Aspek kognitif berhubungan dengan cara seseorang untuk memahami, berpikir dan mengolah suatu informasi. Aspek kognitif memiliki beberapa bagian, sebagai berikut:

1) *Cognitive Deliberation*

Perencanaan kognitif merupakan keadaan seseorang yang berperilaku secara tiba-tiba tanpa adanya pikir panjang dan tidak menghiraukan dampak yang akan timbul.

2) *Unplanned Buying*

Kegiatan membeli tanpa rencana adalah kurangnya perencanaan mendasar konsumen dalam melakukan perilaku membeli.

3) *Disregard for the future*

Aspek tidak memperdulikan hari depan yaitu perilaku membeli secara spontan serta tidak memikirkan konsekuensi yang akan terjadi dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, disimpulkan bahwa terdapat berbagai aspek-aspek dari perilaku pembelian impulsif terdiri dari 2 aspek, yaitu aspek kognitif yang berisikan pemikiran, dorongan atau stimulasi, dan pemahaman, sedangkan afektif terdiri dari dorongan emosional dan perasaan atau mood.

4. Tipe – Tipe Pembelian Impulsif

Stern (1962) menjelaskan terdapat 4 jenis dalam membeli secara impulsif, sebagai berikut:

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impuls murni merupakan proses membeli yang dilakukan secara sadar serta tidak adanya unsur rancangan apapun. Perilaku ini biasanya terjadi ketika individu melihat produk yang dipamerkan sehingga timbul rasa ingin memiliki produk tersebut pada waktu itu juga.

b. *Reminder Impulse*

Impuls pengingat yaitu proses membeli tidak terencana ketika individu melihat suatu produk didalam toko atau melihat suatu iklan kemudian teringat bahwa barang tersebut dibutuhkan.

c. *Suggested Impulse*

Impuls saran yaitu pembelian yang dipengaruhi oleh penjual atau teman yang berada didalam toko.

d. *Planning Impulse*

Impuls terencana merupakan proses membeli yang sudah terencana akan tetapi barang yang dibutuhkan habis sehingga terjadi pembelian produk yang sama tetapi memiliki merek atau ukuran yang tidak sesuai dengan rencana awal.

Loudon & Bitta (1993) memaparkan bahwa terdapat 4 (empat) jenis pembelian impulsif, diantaranya yaitu:

a. Pembelian impulsif murni

Pembelian impulsif murni yaitu prosedur pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dengan matang. Perilaku ini merupakan pembelian menyimpang dari pola pembelian normal.

b. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti,

Pembelian yang diakibatkan oleh sugesti yaitu jenis pembelian yang dilakukan dengan mempersepsikan bahwa produk tersebut suatu saat akan diperlukan.

c. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu,

Tipe pembelian impulsif dikarenakan masa lalu merupakan proses pembelian secara tiba-tiba ketika melihat suatu produk kemudian teringat akan persediaan perlu dibeli.

d. Pembelian impulsif karena kondisi penjualan tertentu

Pembelian yang diakibatkan oleh kondisi tertentu yaitu kegiatan membeli yang dilakukan setelah melihat dan mengetahui terdapat beberapa produk dengan harga khusus atau potongan harga.

Berdasarkan penjelasan diatas, perilaku pembelian impulsif memiliki 4 (empat) tipe sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli yang dilakukan secara spontan serta cepat dan keputusan yang diambil saat berada di dalam toko dikarenakan terdapat faktor yang memicu seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

B. *Fear of Missing Out*

1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Thompson (Wulandari, 2020), memaparkan bahwa *Fear of Missing Out* adalah emosi negatif seseorang yang merasa takut atau cemas tertinggal dalam suatu kesenangan yang lebih baik yang dimiliki individu lain atau yang sedang dilakukan. Seseorang yang terlibat FoMO cenderung tidak mengetahui secara khusus apa yang telah terlewatkan, namun tetap memiliki rasa takut dan khawatir bahwa individu lain sedang memiliki kegiatan yang jauh lebih baik dibandingkan dirinya.

Fear of Missing Out (FoMO) yaitu kondisi kecemasan yang muncul sebagai akibat dari adanya teknologi yang berkembang seperti informasi serta sosial media yang terus menerus meningkat. Terciptanya sosial media memberikan kemudahan untuk seseorang agar tetap terhubung dengan

lingkungan sosial disekitarnya tanpa memerlukan kontak fisik secara langsung (Abel dkk., 2016).

Przybylski dkk., (2013) mendefinisikan FoMO yaitu seseorang yang merasa khawatir bahwa individu lain dianggap melakukan kegiatan dan memiliki pengalaman yang lebih menarik. FoMO memiliki ciri-ciri yaitu dorongan atau keinginan untuk selalu berhubungan dan mengetahui yang sedang individu lain lakukan serta yang sedang terjadi di internet atau media sosial. Seseorang yang merasa takut akan ketidaklibatan dirinya didalam suatu kelompok apabila tidak mengetahui apa yang sedang terjadi, sehingga individu tersebut selalu berusaha untuk terus terhubung agar ia tidak merasa tertinggal (Ristia & Oriza, 2018).

Alwisol (Pratiwi & Fazriani, (2020)), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan keadaan psikologis seseorang yang menimbulkan rasa takut dan kecemasan akan tidak terhubung dengan individu lain mengenai sesuatu yang sedang terjadi disekitarnya yang diakibatkan oleh keterbatasan waktu dan uang yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori diatas, disimpulkan bahwasannya *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu bentuk kekhawatiran atau rasa takut seseorang akan merasa tertinggal dari lingkup pertemanan yang memiliki pengalaman menyenangkan jauh lebih baik sehingga individu tersebut terus menerus berusaha untuk selalu terhubung atau melibatkan dirinya dengan lingkungan sekitar.

2. Aspek – aspek *Fear of Missing Out*

Przybylski dkk., (2013) memaparkan bahwa *fear of missing out* memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. *Relatedness*

Relatedness merupakan kebutuhan psikologis yang muncul dari dalam diri individu agar selalu merasa terhubung dan terlibat dengan kebersamaan yang sedang dilakukan individu lain. Apabila *relatedness* tidak dipenuhi maka akan menimbulkan kecemasan dan

khawatir pada individu dan mencoba untuk melakukan pencarian informasi dan kegiatan yang sedang individu lain lakukan seperti melalui internet atau media sosial. Keterkaitan hubungan yang kuat dalam lingkup sosial memiliki dampak terhadap seseorang untuk selalu memenuhi akan kebutuhan sosialnya sehingga merasa memiliki kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan orang disekitarnya.

b. *Self*

Self merupakan aspek penting psikologis yang berkaitan dengan keterampilan dan autonomi. Keterampilan adalah suatu keinginan seseorang dalam melakukan interaksi secara tepat dan praktis terhadap lingkungannya, sedangkan autonomi merupakan suatu keahlian seseorang dalam menentukan pilihan, dorongan untuk memulai, menjaga dan mengambil keputusan tanpa adanya keterlibatan individu lain. Rendahnya tingkat kepuasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap keterampilan yang dimiliki cenderung akan merasakan emosi negatif seperti putus asa dan frustrasi. Apabila aspek ini tidak dipenuhi dengan baik, maka akan menyebabkan seseorang cenderung mencurahkan di media sosial guna meraih informasi dan berita terkini serta terhubung dengan orang lain.

Reagle, (2015) mengembangkan aspek-aspek FoMO yang adaptasi dari Przybylski dkk., (2013) menjadi empat sebagai berikut:

a. *Comparison with benefit*

Comparison with benefit didefinisikan sebagai emosi negatif yang timbul akibat seseorang yang membandingkan dirinya dengan teman sebaya atau lingkungannya.

b. *Being left out*

Being left out adalah perasaan negatif yang muncul akibat seseorang merasa bahwa dirinya tidak diikuti sertakan dalam suatu pengalaman atau aktivitas yang terjadi.

c. *Missed experiences*

Missed experiences merupakan timbulnya dorongan negatif yang disebabkan oleh seseorang yang merasa bahwa dirinya kehilangan atau tidak mendapatkan peran penting dalam suatu kelompok atau kegiatan.

d. *Compulsion*

Compulsion yaitu perilaku individu yang melakukan pemeriksaan secara berulang kali pada individu lain yang sedang melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mencegah rasa ketertinggalan terhadap suatu informasi terbaru.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai aspek-aspek dari *fear of missing out* antara lain, keterikatan atau *relatedness* dan *self* atau diri sendiri. Selain itu, *comparison with benefit, being left out, missed experiences*, dan *compulsion* juga termasuk dalam aspek FoMO.

C. Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dan Pembelian Impulsif

Peralihan seseorang dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal disebut juga dengan masa remaja atau sering dikenal sebagai jembatan seseorang menuju kedewasaan. Menurut Erick H. Erikson, masa remaja umumnya memiliki rentang usia dari 12-21 tahun. Remaja pada rentang usia tersebut berada dalam tahap *identity* atau identitas vs *identity confusion* atau kebingungan identitas. Remaja memiliki tugas utama dalam mencari keberadaan jati diri, yaitu remaja membangun identitas atau jati diri yang unik, menciptakan hubungan yang bermakna dengan lingkungan sekitar dan individu lain sehingga keberadaannya dapat diakui. Perkembangan psikososial merupakan proses belajar seseorang dalam hal menyesuaikan diri yang dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dibentuk bersama dengan individu lain dengan menerapkan norma dan aturan yang ada pada lingkungan masyarakat. Dalam hal ini, perkembangan psikososial melibatkan emosi, perasaan dan kepribadian seseorang (Papalia, 2014).

Remaja pada rentang umur 16-18 tahun termasuk dalam usia sekolah, yang mana pada umumnya adalah siswa sekolah menengah atas (SMA). Siswa yang berada dalam rentang umur ini cenderung mengalami kebingungan identitas, sehingga siswa mencari dan mengejar penerimaan diri dari individu lain dan lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang menimbulkan permasalahan pada siswa yang sedang mengalami masa pubertas dimana siswa menginginkan dan mencoba untuk memainkan peran dan kegiatan yang dilakukan oleh teman-teman sebayanya (Inayah dkk., 2021). Perilaku tersebut dilakukan agar siswa merasa tidak tertinggal informasi atau tren yang sedang terjadi.

Kondisi seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang disebabkan adanya keinginan untuk selalu mengetahui segala sesuatu yang sedang terjadi disekitar agar tidak tertinggal baik informasi atau hal-hal yang sedang ramai umumnya disebut dengan fenomena *fear of missing out* (FoMO) (Good & Hyman, 2020). Dalam konteks penggemar K-pop, seseorang yang cenderung memiliki ketakutan akan tertinggal informasi yang sedang tren dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif atau sering juga disebut sebagai *impulsive buying behavior* merujuk pada suatu kegiatan atau perilaku membeli seseorang secara spontan saat memasuki sebuah toko tanpa adanya perencanaan secara matang (Çelik dkk., 2019). Remaja dengan kondisi emosional yang belum stabil cenderung melakukan perilaku membeli yang tidak logis dan tidak didasari oleh kebutuhan. Individu yang memiliki rasa cemas yang tinggi ketika tidak terlibat dan terhubung dalam suatu hal menarik disekitarnya, maka semakin tinggi kemungkinan individu tersebut untuk melakukan perilaku membeli secara impulsif untuk tetap merasa terhubung dari bagian sesuatu yang menarik tersebut. Maka dari itu, seseorang dengan tingkat kecenderungan FoMO yang tinggi akan melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk terhubung dengan pengalaman menarik tersebut.

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai salah satu kondisi seseorang dalam melakukan pembayaran dengan cepat tanpa adanya pertimbangan matang yang ditimbulkan oleh adanya konflik antara dorongan emosional dan kognitif. Pembelian impulsif dapat didasari oleh pengaruh yang

ada disekitar. Akan tetapi, tiap individu memiliki tingkat perilaku pembelian yang berbeda, hal ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi, kelompok pertemanan, budaya, perasaan, pengalaman, motivasi, dan gaya hidup.

FoMO merupakan suatu emosi negatif yang mampu memberikan pengaruh baik terhadap perilaku maupun perasaan seseorang. FoMO berpotensi meningkatkan perilaku membeli dan anggaran yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh JWT Intelligence (2012), hal ini dikarenakan adanya penggunaan media sosial yang dapat memicu motivasi dan keinginan konsumen untuk memiliki pengalaman membeli. FoMO dapat memberikan dampak pada seseorang ketika melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh timbulnya keinginan yang meningkat untuk melakukan pembelian dikarenakan oleh tindakan emosi orang tersebut.

Fear of missing out merupakan salah satu proses seseorang melakukan pencarian informasi di media sosial dengan tujuan guna mengetahui peristiwa apa saja yang orang lain sedang lakukan. FoMO dalam konteks penggemar K-pop memberikan efek dalam melakukan suatu kegiatan membeli. Keinginan penggemar K-pop untuk mengetahui terhadap apa yang sedang digunakan atau dipromosikan oleh idolnya serta ingin selalu memiliki barang yang sama persis dengan yang dimiliki oleh sang idol dan juga diantara sesama penggemar. Hal ini cenderung menjadikan mereka kurang melakukan perencanaan yang matang dan tidak memikirkan dampak dari perilaku pembelian impulsif, sehingga tak jarang penggemar K-pop merasakan penyesalan setelah melakukannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, *fear of missing out* memiliki keterkaitan antara satu sama lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu. *Fear of missing out* adalah keadaan psikologis seseorang yang mengalami kekhawatiran akan hal-hal khusus yang sedang terjadi, sehingga untuk menghilangkan emosi negatif tersebut individu berusaha untuk melakukan sesuatu agar emosi tersebut dapat tersalurkan. Maka dari itu, hal inilah yang mendasari adanya hubungan antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Adanya hubungan positif antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang”. Semakin tinggi *fear of missing out*, maka perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *fear of missing out*, maka perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop akan semakin rendah juga.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono, (2018) memaparkan bahwa variabel penelitian merupakan nilai dari tiap individu yang memiliki perbedaan dan telah ditetapkan untuk dapat dipelajari oleh peneliti sehingga kesimpulan dapat ditarik. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya, sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2018). Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu, variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X). Dengan identifikasi variabel yaitu:

1. Variabel Tergantung (Y) : Perilaku Pembelian Impulsif
2. Variabel Bebas (X) : *Fear of Missing Out* (FoMO)

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeskripsikan variabel dan memberi petunjuk secara rinci dalam penelitian yang dapat memudahkan dalam melakukan suatu analisis variabel. Selain itu, definisi operasional dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan yang dapat terjadi dalam memperoleh data dan mengukur variabel yang akan diteliti (Azwar, 2017). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai kegiatan membeli yang dilakukan tanpa adanya perencanaan yang matang serta didasari oleh adanya dorongan emosional yang terlibat konflik dengan pikiran serta adanya *mood*, baik secara positif maupun negatif yang kuat sehingga berdampak pada pembelian yang berdasarkan stimulus yang terjadi serta mengabaikan konsekuensi yang negatif. Perilaku pembelian impulsif akan diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan pada aspek-aspek dari Coley dan Burgess (2003), yaitu aspek afektif terdiri dari keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian, emosi positif dalam membeli dan mood manajemen,

sedangkan aspek kognitif terdiri dari perencanaan kognitif, pembelian tanpa rencana, dan tidak memperdulikan masa depan.

Tingginya skor total yang didapatkan dari skala pembelian impulsif, maka tingkat perilaku pembelian impulsif seseorang akan semakin tinggi. Sebaliknya, rendahnya skor total pembelian impulsif yang didapatkan, maka tingkat perilaku pembelian impulsif seseorang akan semakin rendah.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan suatu bentuk rasa khawatir dan rasa takut seseorang akan merasa tertinggal dari lingkup pertemanan yang memiliki pengalaman menyenangkan jauh lebih baik sehingga individu tersebut terus menerus berusaha untuk selalu terhubung atau melibatkan dirinya dengan lingkungan sekitar. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala FoMO berdasarkan aspek-aspek dari Przybylski yaitu tidak dipenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan *self*.

Tingginya skor total yang didapatkan dari skala FoMO, maka tingkat FoMO seseorang akan semakin tinggi. Sebaliknya, rendahnya skor total skala FoMO yang didapatkan, maka tingkat FoMO yang dimiliki semakin rendah pula.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok dari subjek yang mendapatkan generalisasi untuk hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi adalah wilayah yang mendapatkan generalisasi pada subjek yang memiliki ketentuan seperti jumlah dan ciri-ciri yang sudah ditetapkan sehingga dapat dipahami dan dipelajari serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Kriteria utama dalam penelitian ini yaitu:

- a. Siswa penggemar K-pop
- b. Memiliki media sosial dan aplikasi pembelian *online*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa kelas X dan XI di SMA Negeri 10 Semarang dengan populasi jumlah siswa yang

didapatkan dari Wakil Kurikulum Bapak Supriyadi yaitu sebanyak 679 siswa dengan detail jumlah siswa per kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi: SMA Negeri 10 Semarang

Kelas	Jurusan	Laki-laki	Perempuan	TOTAL
X	1	8	28	36
	2	12	23	35
	3	20	16	36
	4	17	18	35
	5	18	18	36
	6	19	16	35
	7	20	16	36
	8	18	18	36
	9	20	16	36
	10	19	16	35
XI	MIPA – 1	12	24	36
	MIPA – 2	14	22	36
	MIPA – 3	12	24	36
	MIPA – 4	10	26	36
	IPS – 1	22	13	35
	IPS – 2	21	15	36
	IPS – 3	20	16	36
	IPS - 4	21	15	36
	BAHASA	25	11	36
	TOTAL		328	351

2. Sampel

Sampel adalah subjek penelitian yang akan diambil dari sebagian jumlah populasi (Azwar, 2017). Sampel adalah bagian dari jumlah populasi tersebut yang memiliki karakteristik (Sugiyono, 2018). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian dari siswa kelas X dan XI di SMA Negeri 10 Semarang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan prosedur untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *stratified sampling*. *Stratified sampling* adalah cara menentukan sampel secara acak dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang diukur berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018).

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu alat ukur psikologi yang akan digunakan untuk mengumpulkan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan instrumen alat ukur berupa skala untuk mengukur tingkat perilaku pembelian impulsif dan *fear of missing out* siswa SMA penggemar K-pop.

1. Skala Perilaku Pembelian Impulsif

Penelitian ini membutuhkan data yang akan diperoleh dari aspek perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan skala yang telah dibuat oleh Emira Firdaus Rona. Skala sebelumnya menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,914 dan memiliki 38 aitem (Rona, 2016). Skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek dari Coley dan Burgess yang diukur melalui dua aspek perilaku pembelian impulsif yaitu, aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif terdiri dari tiga indikator yaitu *irresistible urge to buy* (dorongan tak tertahankan untuk membeli), *positive buying* (emosi positif individu atau kepuasan dan motivasi membeli), *mood management* (perubahan mood). Sedangkan aspek kognitif terdiri dari tiga indikator yaitu, *cognitive deliberation* (perencanaan kognitif yang tidak peduli akan dampak), *unplanned buying* (pembelian tanpa adanya rencana), *disregard for the future* (tidak peduli akan masa depan). Skala yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan aitem-aitem dari skala sebelumnya yang sudah gugur. Berikut penjelasan detail *blueprint* variabel skala perilaku pembelian impulsif:

Tabel 2. Blueprint Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	Afektif	11	7	18
2.	Kognitif	9	11	20
	Total	20	18	38

Skala perilaku pembelian impulsif dibuat menggunakan model skala *likert* dengan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS), dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

Dalam skala ini pertanyaan yang tersebar berbentuk aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Aitem *favourable* mengandung pernyataan yang mendukung aspek yang akan diungkapkan, sedangkan aitem *unfavourable* mengandung pernyataan yang sebaliknya. Tingkat tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif ditentukan dari skor total subjek pada skala pembelian impulsif. Tingginya skor total yang didapatkan, maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, begitu sebaliknya.

2. Skala *Fear of Missing Out*

Penelitian ini membutuhkan data yang diperoleh dari skala *fear of missing out* (FoMO) dengan memodifikasi skala yang telah dibuat oleh Nida Faridah. Skala sebelumnya menunjukkan nilai reliabilitas 0,897 dan memiliki 29 aitem (Faridah, 2017). Skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek dari Przybylski yang diukur melalui dua aspek *fear of missing out* yaitu, kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan *self* yang tidak terpenuhi. Skala pada penelitian ini yaitu menggunakan aitem-aitem dari skala sebelumnya yang sudah gugur dan diukur melalui uji reliabilitas. Selain itu, modifikasi skala penelitian ini dilakukan dengan cara mengubah kalimat pada aitem-aitem serta melakukan penambahan aitem sebanyak 6 aitem. Alasan skala ini dimodifikasi dan menambahkan beberapa aitem (Azwar, 2017), hal ini dikarenakan aitem skala sebelumnya cenderung berfokus kepada pengguna media sosial, sedangkan pada penelitian ini skala FoMO berfokus pada perilaku seseorang yang diakibatkan dari rasa ketertarikan terhadap idola K-pop. Berikut penjelasan detail *blueprint* variabel skala *fear of missing out*:

Tabel 3. *Blueprint* Skala *Fear Of Missing Out*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Kebutuhan psikologis mengenai <i>relatedness</i> yang tidak terpenuhi	13	7	20
2	Kebutuhan psikologis mengenai <i>self</i> yang tidak terpenuhi	10	5	15
	Total	23	12	35

Skala *fear of missing out* dibuat menggunakan model skala *likert* dengan 4 alternatif pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS), dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS) dengan pertanyaan *favourable* dan *unfavourable* yang tersebar. Tingkat tinggi rendahnya *fear of missing out* ditentukan berdasarkan skor total skala *fear of missing out* yang subjek peroleh. Semakin tinggi skor total yang didapatkan, maka akan semakin tinggi *fear of missing out* subjek, begitu juga sebaliknya.

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas merupakan alat uji tes yang digunakan untuk mengetahui keakuratan suatu alat ukur yang berfungsi untuk menghasilkan data yang valid dan akurat serta dapat dipercaya sebagaimana tujuan pengukurannya (Azwar, 2012b). Pengukuran data dengan tingkat validitas yang tinggi menggambarkan variabel yang tepat dengan tujuan pengukuran serta memiliki hasil data yang akurat dan tidak berbeda (Azwar, 2012a).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*) yang digunakan untuk menguji keterkaitan aitem dengan indikator perilaku yang diukur dengan tujuan untuk mengetahui makna secara menyeluruh aitem skala yang sesuai (Azwar, 2012b). Uji validitas diperoleh melalui analisis yang dilakukan oleh ahli dalam bidang tersebut atau *expert judgement* yaitu Dosen Pembimbing dari peneliti.

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem didefinisikan sebagai seberapa jauh aitem yang diuji mampu membedakan antar individu atau kelompok individu yang mempunyai maupun yang tidak mempunyai atribut yang akan diukur. Uji daya beda aitem memiliki tujuan untuk memilih aitem-aitem yang memiliki hasil ukur yang sesuai secara keseluruhan. Aitem yang memiliki daya beda tinggi merupakan aitem yang mampu membedakan subjek dengan sikap positif maupun negatif (Azwar, 2012a). Uji daya beda aitem penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistical product and service*

solution) versi 25.0. Karakteristik aitem dipilih berdasarkan korelasi dari aitem total memiliki batasan yaitu r_{ix} sebesar $\geq 0,30$. Aitem yang memiliki daya beda dengan koefisien korelasi lebih dari 0,30 dapat dikatakan memiliki aitem berdaya beda yang tinggi, sedangkan aitem yang memiliki r_{ix} atau $r_i(x-i) \leq 0,30$ dikatakan aitem yang berdaya beda rendah. Apabila didalam aspek terdapat aitem yang kurang memadai atau memenuhi, maka batasan tersebut dapat diturunkan menjadi $\geq 0,25$ (Azwar, 2012a).

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa tinggi hasil konsistensi pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2012b). Alat ukur yang memiliki kualitas yang baik adalah alat ukur yang dapat menghasilkan skor konsistensi dengan eror yang kecil. Reliabilitas memiliki koefisien yang berada dalam rentang angka 0,00 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yang mendekati angka 1,00 maka pengukuran yang dilakukan semakin reliabel (Azwar, 2012a)(Azwar, 2012a)(Azwar, 2012a).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0. Alat ukur yang digunakan yaitu skala perilaku pembelian impulsif dengan *fear of missing out*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan prosedur pengolahan data yang telah terkumpul dari seluruh subjek penelitian dan data dari sumber lainnya. Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan serta menyajikan tabulasi data sesuai dengan variabel dan jenis responden, selanjutnya menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, lalu menghitung data yang bertujuan untuk menghasilkan jawaban atas rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan sehingga kesimpulan dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis korelasi *pearson* atau disebut korelasi *product moment pearson*. Korelasi *pearson* merupakan cara pengukuran hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas. Untuk mengolah dan menganalisis data, teknik analisis ini memerlukan data yang valid dan reliabel, sehingga peneliti menggunakan bantuan *software* statistik SPSS (*Statistical Packages For Social Science*) versi 25.0.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Sebelum peneliti melaksanakan sebuah penelitian, orientasi kancan penelitian merupakan salah satu langkah utama yang wajib dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan hal-hal penting yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Langkah utama yang perlu dilakukan adalah menentukan lokasi penelitian yaitu di SMA Negeri 10 Semarang, Jalan Padi Raya No. 16, Gebangsari, Kec. Genuk, Semarang, Jawa Tengah.

SMA Negeri 10 Semarang merupakan sekolah menengah atas yang terletak di kota Semarang, Jawa Tengah. Sekolah ini didirikan pada tanggal 15 Desember 1984 dan disahkan oleh Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Semarang dengan surat tugas No. 642.2/29/1987. Sekolah SMA Negeri 10 Semarang terdapat 3 jenis peminatan yaitu jurusan peminatan MIPA, IPS dan Bahasa.

Tahap selanjutnya yang peneliti akan lakukan yaitu terdiri dari dua tahap. Pertama, peneliti melakukan survei terhadap lingkungan sekolah dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan dengan melakukan wawancara secara acak terhadap beberapa siswa mengenai perilaku membeli secara impulsif terkait dengan *fear of missing out*. Kemudian, peneliti melakukan permintaan data jumlah siswa kepada Wakil Kurikulum untuk menetapkan jumlah populasi dan sampel penelitian agar menyesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah siswa secara keseluruhan adalah 679 orang terdiri dari 328 siswa dan 351 siswi. Penelitian ini melibatkan 216 subjek yang dipilih acak berdasarkan kelas, akan tetapi sebanyak 85 subjek yang memenuhi kriteria.

Alasan peneliti memilih SMA Negeri 10 Semarang sebagai lokasi untuk melakukan penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Penelitian terkait hubungan *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 belum pernah dilakukan.

- b. Lokasi sekolah yang terletak secara strategis dan memiliki jarak yang cukup strategis dengan tempat tinggal peneliti sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian dan mudah untuk mendapatkan perizinan serta menyeimbangkan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti.
- c. Terdapat beberapa siswa penggemar K-pop yang secara spontan melakukan pembelian tanpa menyiapkan rencana yang matang dan cenderung tidak memikirkan dampak dari pembelian tersebut yang diakibatkan oleh rasa takut atau cemas akan tertinggalnya suatu tren atau informasi yang sedang ramai dibicarakan.
- d. Peneliti telah mendapatkan izin dari pihak SMAN 10 Semarang untuk melaksanakan penelitian.

Setelah mempertimbangkan hal-hal diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di SMAN 10 Semarang.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan dalam penelitian ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin saja terjadi sehingga dapat menghambat jalannya penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mempersiapkan beberapa hal, yaitu:

a. Persiapan Perizinan

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mengajukan terlebih dahulu surat permohonan izin untuk melakukan wawancara siswa SMAN 10 Semarang dan data jumlah siswa kepada pihak Fakultas Psikologi UNISSULA dengan nomor surat sebagai berikut:

- 1) 572/C.1/Psi-SA/V/2023 kepada Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum SMAN 10 Semarang.
- 2) 584/C.1/Psi-SA/VI/2023 kepada Kepala Cabang Dinas Pendidikan Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah

Peneliti mendapatkan izin dari Dinas Pendidikan Kota Semarang dan SMAN 10 Semarang dengan balasan nomor surat sebagai berikut:

- 1) 071/832 balasan dari Kepala Cabang Dinas Pendidikan Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah.

Peneliti menyerahkan surat-surat tersebut kepada petugas tata usaha SMAN 10 Semarang untuk kemudian diserahkan kepada Wakil Kepala Sekolah SMAN 10 Semarang. Setelah mendapatkan izin, peneliti diarahkan untuk menemui bagian Kurikulum SMAN 10 Semarang. Selanjutnya, setelah mendapatkan izin dari bagian kurikulum SMAN 10 Semarang, peneliti langsung melakukan tahapan-tahapan penelitian.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur memiliki tujuan dalam sebuah penelitian yaitu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penggunaan alat ukur dalam penelitian ini yaitu aitem-aitem pernyataan yang menggunakan indikator-indikator yang diuraikan berdasarkan aspek-aspek tiap variabel. Skala penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu skala pembelian impulsif dan skala *fear of missing out*.

Tiap skala pada penelitian ini terdiri dari aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Kedua skala tersebut masing-masing menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS).

Skor yang akan diberikan pada skala untuk aitem *favourable* yaitu skor 4 apabila memilih jawaban “Sangat Sesuai” (SS), skor 3 untuk jawaban “Sesuai” (S), skor 2 untuk jawaban “Tidak Sesuai” (TS), dan skor 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Sedangkan skor untuk aitem *unfavourable* yaitu skor 4 untuk jawaban “Sangat Tidak Sesuai”, skor 3 untuk jawaban “Tidak Sesuai” (TS), skor 2 untuk jawaban “Sesuai” (S), serta skor 1 untuk jawaban “Sangat Sesuai” (SS).

1) Skala Pembelian Impulsif

Penyusunan skala pembelian impulsif disusun berdasarkan aspek-aspek dari Coley & Burgess (2003) yang mengukur 2 aspek, yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Berikut rincian distribusi sebaran nomor aitem skala pembelian impulsif yaitu:

Tabel 4. Distribusi Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif

Aspek	No. Aitem		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Afektif	1,3,5,7,9,11, 12,14,16,17,18	2,4,6,8,10,13, 15	18
Kognitif	19,21, 25,27,29,31, 34,36,38	20,22,23,24, 26,28,30,32,33, ,35,37	20
Total	20	18	38

2) Skala *Fear of Missing Out*

Skala *fear of missing out* disusun berdasarkan dua aspek Przybylski (2013) yaitu aspek *relatedness* dan aspek *self*. Berikut rincian sebaran nomor aitem skala *fear of missing out* yaitu:

Tabel 5. Distribusi Sebaran Aitem Skala *Fear of Missing Out*

Aspek	No. Aitem		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kebutuhan psikologis mengenai <i>relatedness</i> yang tidak terpenuhi	1,3,5,7,9,11, 13,14,15,17, 18,19,20	2,4,6,8,10,12, ,16	20
Kebutuhan psikologis mengenai <i>self</i> yang tidak terpenuhi	21,23,25,27, 29,30,31,33, 34,35	22,24,26,28, 32	15
Total	23	12	35

c. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Langkah selanjutnya setelah melakukan penskoran skala adalah menguji daya beda aitem dan estimasi koefisien reliabilitas terhadap skala perilaku pembelian impulsif dan *fear of missing out*. Uji daya beda dilakukan guna mengetahui aitem yang memiliki daya beda rendah agar digugurkan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data untuk menentukan tingkat reliabilitas alat ukur. Daya beda aitem dapat dikatakan baik apabila memiliki koefisien korelasi aitem $r_{ix} \geq 0,30$, akan tetapi apabila aitem yang lolos belum memadai syarat, maka sebaiknya dapat menurunkan batas kriteria koefisien korelasinya, sehingga didapatkan 0,25

(Azwar, 2017). Hasil dari perhitungan daya beda aitem dan reliabilitas pada setiap skala, adalah sebagai berikut:

1) Skala Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan pada 38 aitem diperoleh 32 aitem berdaya beda tinggi dan 6 aitem berdaya beda rendah. Koefisien daya beda aitem tinggi berada pada rentang 0,343 hingga 0,714, koefisien daya beda rendah berada pada rentang 0,008 hingga 0,266. Reliabilitas skala perilaku pembelian impulsif diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai sebesar 0,905 dari 32 aitem sehingga dikatakan reliabel. Rincian aitem sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Pembelian Impulsif

Aspek	No. Aitem		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Afektif	1,3,5,7,9,11, 12,14,16,17,18	2,4,6,8,10,13*, 15	17
Kognitif	19,21, 25,27,29,31, 34*,36,38	20,22,23,24, 26,28*,30*,32, 33*,35*,37	15
Total	19	13	32

Keterangan: (*) aitem dengan daya beda rendah

2) Skala *Fear of Missing Out*

Berdasarkan uji daya beda aitem yang dilakukan pada 35 aitem diperoleh 33 aitem berdaya beda tinggi dan 2 aitem berdaya beda rendah. Koefisien daya beda aitem tinggi berada pada rentang 0,317 hingga 0,761, koefisien daya beda rendah berada pada rentang 0,183 hingga 0,265. Reliabilitas skala perilaku pembelian impulsif diperoleh menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan nilai sebesar 0,941 dari 33 aitem sehingga dikatakan reliabel. Rincian aitem sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala *Fear of Missing Out*

Aspek	No. Aitem		Total
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kebutuhan psikologis mengenai <i>relatedness</i> yang tidak terpenuhi	1,3*,5,7,9,11,13,14,15,17,18,19,20	2,4,6,8,10,12,16*	18
Kebutuhan psikologis mengenai <i>self</i> yang tidak terpenuhi	21,23,25,27,29,30,31,33,34,35	22,24,26,28,32	15
Total	22	11	33

Keterangan: (*) aitem dengan daya beda rendah

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2023 sampai 03 Juli 2023. Penelitian ini dilaksanakan langsung secara *offline* yang menyesuaikan jadwal kelas masing-masing serta merancang jadwal untuk memasuki ruang kelas yang didampingi oleh ibu Mursila selaku guru bidang bimbingan dan konseling. Skala penelitian disebar menggunakan *google form* yang disebar melalui grup *whatsapp* yang berisikan ketua kelas setiap kelas dan disebar kembali melalui grup kelas untuk teman sekelas dapat mengisi kuesioner tersebut. Adapun link kuesioner yang digunakan pada penelitian ini: <https://forms.gle/4XTC26AGAx3pbtDs7>. Setelah mengisi kuesioner, para siswa akan diberikan hadiah sebagai tanda terima kasih dari peneliti.

Teknik *stratified sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jumlah sampel yang telah ditentukan. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan cara mengundi kelas yang terdapat pada populasi penelitian. Dari hasil pengundian, hasil yang didapatkan adalah kelas X-2, X-3, X-4, XI-MIPA 1, XI-IPS 1 dan XI-IPS 4. Keseluruhan jumlah siswa SMAN 10 Semarang yang didapatkan yaitu sebanyak 216 siswa, akan tetapi sebanyak 85 siswa yang memiliki kriteria yang sesuai. Adapun rincian subjek penelitian yaitu:

Tabel 8. Data Subjek Penelitian

Kelas	Jumlah
X-2	19
X-3	12
X-4	10
XI-MIPA 1	16
XI-IPS 1	7
XI-IPS 4	21
Total	85

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Proses analisis dilakukan pada saat sudah terkumpulnya data penelitian, kemudian melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas agar dapat memenuhi syarat uji hipotesis.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data penelitian yang dikumpulkan terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolomogorov Smirnov Z*. Data penelitian dikatakan normal apabila terdistribusi dengan menunjukkan taraf signifikansi $>0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Pembelian Impulsif	74,00	11,466	0,060	0,200	$>0,05$	Normal
<i>Fear of Missing Out</i>	82,94	16,383	0,076	0,200	$>0,05$	Normal

Dari data diatas, dapat disimpulkan uji normalitas dari kedua variabel menunjukkan hasil bahwa nilai KS-Z yang diperoleh variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0,060 dan variabel *fear of missing out* sebesar 0,076 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,200 ($p >0,05$) dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki data yang terdistribusikan dengan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan guna mengetahui hubungan yang linier antara variabel bebas dan tergantung. Penelitian ini menggunakan uji F_{linear} dengan bantuan program *SPSS for windows versi 25.0*. Berdasarkan uji linieritas hubungan *fear of missing out* dengan pembelian impulsif memperoleh hasil sebesar 42,872 dengan taraf signifikansi (Sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan pembelian impulsif berkorelasi secara linier.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan salah satu uji koefisien korelasi yaitu uji korelasi *product moment pearson*. Hal ini bertujuan untuk menguji suatu hubungan dari dua variabel yang berbeda yaitu variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y). Hasil dari uji korelasi tersebut digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel *fear of missing out* dan pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang dan data yang akan dikorelasikan telah terdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil dari uji korelasi *product moment pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,617$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p = < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil deskripsi data penelitian bertujuan untuk menunjukkan deskripsi mengenai skor subjek yang digunakan sebagai pengukuran. Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu pada setiap kelompok yang berbeda-beda dengan posisi yang berjenjang berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2012a).

Distribusi normal standar menurut Azwar, 2012 dibagi menjadi enam bagian dengan deviasi satuan standar. Tiga bagian berada disebelah kiri *mean* yang memiliki tanda negatif (-) dan tiga bagian berada disebelah kanan *mean* yang memiliki tanda positif (+). Kelompok kategorisasi distribusi normal subjek dalam

penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian satuan deviasi, sehingga diperoleh hasil $6/5 = 1,2$ SD untuk setiap kategori. Norma kategori yang digunakan diantaranya:

Tabel 10. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor		Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$< X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< X \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< X \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< X \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
X	$\leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif berisikan 32 aitem dengan daya beda aitem tinggi serta tiap-tiap aitem diberi skor antara 1 sampai 4. Skor minimum yang akan didapatkan subjek adalah 32 yang berasal dari (32×1) dan skor tertinggi yang akan didapatkan adalah 128 berasal dari (32×4) . Rentang skor skala adalah sebesar 96 yang diperoleh dari $(128 - 32)$ kemudian dibagi menjadi enam satuan deviasi standar, sehingga diperoleh skor standar deviasi sebesar 16 yang diperoleh dari $((128 - 32) : 6)$ dengan *mean* hipotetik yaitu 80 diperoleh dari $((128 + 32) : 2)$.

Deskripsi skor skala pembelian impulsif yang didapatkan dari data hasil penelitian (empirik) dengan skor minimum sebesar 42, skor maksimum sebesar 97, *mean* sebesar 74,00 dan standar deviasi sebesar 11,466. Adapun deskripsi skor skala pembelian impulsif yaitu:

Tabel 11. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	42	32
Skor Maksimum	97	128
Mean (M)	74,00	80
Standar Deviasi	11,466	16

Berdasarkan pada *mean* empirik diatas, norma kategorisasi distribusi normal kelompok subjek pada penelitian ini diketahui berada dalam rentang skor yang tergolong sedang yaitu 74,00 dan nilai *mean* hipotetik yang diperoleh dengan jumlah 80. Berikut norma kategorisasi skala pembelian impulsif:

Tabel 12. Norma Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif

Norma	Kategori	Jumlah	Presentase
$104 < X$	Sangat Tinggi	0	0%
$88 < X \leq 104$	Tinggi	9	10,6%
$72 < X \leq 88$	Sedang	39	45,9%
$56 < X \leq 72$	Rendah	30	35,3%
$X \leq 56$	Sangat Rendah	7	8,2%
Total		85	100%

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa kategori sangat tinggi tidak terdapat siswa yang termasuk didalamnya, kategori tinggi memiliki jumlah 9 siswa (10,6%), kategori sedang memiliki jumlah 39 siswa (45,9%), kategori rendah memiliki jumlah 30 siswa (35,3%), kategori sangat rendah memiliki jumlah 7 siswa (8,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor kecenderungan pembelian impulsif dalam kategori Sedang. Berikut adalah rentang skor pembelian impulsif:

**Gambar 1. Kategorisasi Perilaku Pembelian Impulsif**

2. Deskripsi Data Skor *Fear of Missing Out*

Skala *fear of missing out* berisikan 33 aitem dengan daya beda aitem tinggi dan masing-masing aitem diberi skor antara 1 sampai 4. Skor minimum yang akan didapatkan subjek adalah 33 yang berasal dari (33×1) dan skor tertinggi yang akan didapatkan adalah 132 berasal dari (33×4) . Rentang skor skala adalah sebesar 99 yang diperoleh dari $(132 - 33)$ dibagi menjadi enam satuan deviasi standar, sehingga diperoleh skor standar deviasi sebesar 16,5 yang diperoleh dari $((132 - 33) : 6)$ dengan *mean* hipotetik yaitu 82,5 diperoleh dari $((132 + 33) : 2)$.

Deskripsi skor skala pembelian impulsif yang didapatkan dari data penelitian (empirik) yaitu skor minimum sebesar 42, skor maksimum sebesar

114, *mean* sebesar 16,383 dan standar deviasi sebesar 17,948. Adapun deskripsi skor skala *fear of missing out* yaitu:

Tabel 13. Deskripsi Skor Skala *Fear of Missing Out*

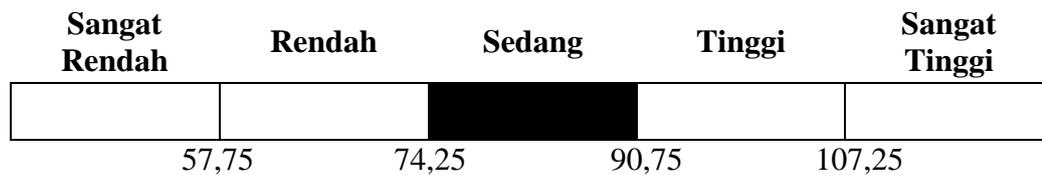
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	42	33
Skor Maksimum	114	132
Mean (M)	82,94	82,5
Standar Deviasi	16,383	16,5

Berdasarkan pada *mean* empirik diatas, norma kategorisasi distribusi normal kelompok subjek dalam penelitian ini diketahui berada dalam rentang skor yang tergolong sedang yaitu 82,94 dan nilai *mean* hipotetik yang diperoleh dengan jumlah 82,5. Berikut norma kategorisasi skala *fear of missing out*:

Tabel 14. Norma Kategorisasi Skala *Fear of Missing Out*

Norma	Kategori	Jumlah	Presentase
$107,25 < X$	Sangat Tinggi	5	5,9%
$90,75 < X \leq 107,25$	Tinggi	20	23,5%
$74,25 < X \leq 90,75$	Sedang	36	42,4%
$57,75 < X \leq 74,25$	Rendah	17	20,0%
$X \leq 57,75$	Sangat Rendah	7	8,2%
Total		85	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa kategori sangat tinggi pada variabel *fear of missing out* sebanyak 5 siswa (5,9%), kategori tinggi terdapat 20 siswa (23,5%), kategori sedang terdapat 36 siswa (42,4%), kategori rendah terdapat 17 siswa (20,0%), kategori sangat rendah terdapat 7 (8,2%). Sehingga dapat ditarik disimpulkan bahwa sebgaiian besar siswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor kecenderungan *fear of missing out* (FoMO) dalam kategori Sedang. Berikut merupakan rentang skor *fear of missing out* (FoMO):



Gambar 2. Kategorisasi *Fear of Missing Out*

E. Pembahasan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diperolehnya hubungan antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop. Berlandaskan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap variabel *fear of missing out* dan variabel pembelian impulsif dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* serta mendapatkan hasil koefisien korelasi penelitian ini sebesar $r_{xy} = 0,617$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang, sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan *fear of missing out*, maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini dapat mendukung pada temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Handayani & Haryadi (2023), di mana menunjukkan hasil yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak. Hal ini menandakan bahwa kecenderungan FoMO merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku seseorang melakukan pembelian secara impulsif, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muharam (2023) didapatkan hasil bahwa *fear of missing out* berdampak terhadap pembelian impulsif, sehingga mengindikasikan bahwa seseorang rentan melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh emosi negatif yang timbul, seperti rasa cemas dan khawatir akan

ketertinggalan informasi atau tren, serta kehilangan pengalaman menyenangkan yang sedang dilakukan oleh orang lain. Subjek akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dan tidak terlalu memikirkan dengan benar apakah individu tersebut sedang membutuhkannya atau tidak (Bih dkk., 2018). Selain itu, penelitian terkait FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif oleh Çelik (2019) juga memaparkan bahwa kecenderungan *fear of missing out* berkaitan erat terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor produk yang sedang dipromosikan oleh toko maupun seseorang yang terkenal cenderung memengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrie (2020) memaparkan hasil bahwa remaja berusia dibawah 19 tahun cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, remaja pada umumnya memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang sedang terjadi di lingkungannya, seperti promo atau produk terbaru yang sedang ramai di media sosial untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa remaja penggemar K-pop melakukan pembelian impulsif semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan akan emosional dan psikologis. Sejalan dengan penemuan tersebut, subjek dalam penelitian ini memiliki rentang usia 16-18 tahun, sehingga subjek cenderung merealisasikan emosi tersebut dengan membeli *merchandise* yang idola mereka promosikan. Perilaku tersebut didasarkan oleh timbulnya perasaan atau emosi pribadi yang intens terhadap seseorang yang di idolakan, sehingga menyebabkan timbulnya motivasi belanja tanpa adanya pertimbangan akan butuh atau tidaknya dalam membeli produk atau barang tersebut (Umar dkk., 2022).

Penelitian ini mendapatkan deskripsi skor skala perilaku pembelian impulsif dalam kategori sedang. Mean empirik yang diperoleh yaitu 74,00 dan mean hipotetik sebesar 80, sehingga dapat diketahui bahwa pembelian impulsif yang dimiliki oleh siswa penggemar K-pop SMAN 10 Semarang memperoleh kategori sedang, hal ini dikarenakan para siswa memiliki kecenderungan membeli barang atau produk secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan hasil yang didapatkan, siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang cenderung

melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal pembelian impulsif mengarah pada dorongan yang dikendalikan oleh pemasaran seperti produk, harga dan promosi. Selain itu, faktor internal pembelian impulsif berfokus pada diri individu secara langsung yang melibatkan kepribadian seseorang seperti keadaan emosional, kontrol diri, pengalaman berbelanja hedonis (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Deskripsi skor skala *fear of missing out* pada penelitian ini ada pada kategori sedang. Hasil mean empirik yang diperoleh sebesar 82,94 dan mean hipotetik sebesar 82,5 sehingga dapat diketahui bahwa *fear of missing out* yang dimiliki oleh siswa penggemar K-pop SMAN 10 Semarang memperoleh kategori sedang, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan emosi negatif yaitu rasa cemas dan takut akan ketinggalan dan keterlibatan akan suatu pengalaman menarik yang sedang terjadi di lingkungan sekitar subjek. Selain itu, siswa penggemar K-pop cenderung terpengaruh dan merasa takut akan ketinggalan tren yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya. Perilaku FoMO dalam penelitian ini juga berhubungan dengan frekuensi penggunaan *smartphone* dan media sosial yang berlebihan sehingga menyebabkan timbulnya rasa cemas dan emosi negatif ketika seseorang tersebut kehilangan apa yang sedang individu lain lakukan (Kamalia dkk., 2022). Berdasarkan hasil yang didapatkan, mayoritas subjek penelitian menghabiskan sebanyak 6-10 jam per hari untuk mengakses media sosial.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear of missing out* pada siswa penggemar K-pop SMAN 10 Semarang berada dalam tingkat tinggi, sehingga perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop juga tinggi. Sebaliknya, apabila kecenderungan *fear of missing out* pada siswa penggemar K-pop berada dalam tingkat yang rendah, maka perilaku pembelian impulsif yang dimiliki juga rendah.

F. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

1. Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif menggunakan skala yang bersifat umum, sedangkan subjek penelitian ini ditujukan untuk siswa penggemar K-pop sehingga aitem-aitem yang diukur kurang mengindikasikan kecenderungan pembelian impulsif yang disebabkan oleh idola kesukaan atau K-pop.
2. Pada saat pelaksanaan penelitian, para siswa sedang tidak dalam kondisi kegiatan belajar mengajar, sehingga tidak seluruh siswa hadir di dalam kelas dan situasi kurang terkendali serta tidak dapat diawasi, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap pengisian skala atau kuesioner penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang, yang berarti semakin tinggi kecenderungan *fear of missing out*, maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang memiliki kecenderungan *fear of missing out* dan perilaku pembelian impulsif yang tinggi.

B. Saran

1. Bagi Siswa/i

Siswa yang menjadi subjek penelitian ini diharapkan untuk berusaha menurunkan kecenderungan perilaku *fear of missing out*, seperti:

- a. Berusaha untuk mengontrol pikiran agar tidak mengikuti segala hal yang sedang menjadi tren, baik itu positif ataupun negatif, dengan cara bersyukur dan fokus pada kelebihan yang dimiliki.
- b. Membatasi penggunaan *smartphone* dan media sosial yang berlebihan dengan cara mencari kegiatan yang lebih bermanfaat, seperti olahraga, membaca buku, dan mengikuti ekstrakurikuler yang diminati.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama diharapkan untuk memperluas lingkup penelitian sehingga dapat melihat detail faktor dan perbandingan yang bervariasi. Selain itu, diperlukan juga untuk menambahkan variabel lain yang sudah diteliti sebelumnya, sehingga penelitian selanjutnya lebih banyak akan informasi dan semakin bermanfaat untuk banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media And The Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal Of Business & Economics Research (Jber)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/Jber.V14i1.9554>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/Gamajop.44103>
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising Dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V3i3.1313>
- Asch, S. E. (1995). Opinions And Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35. <https://doi.org/10.1038/Scientificamerican1155-31>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/Jopp.022.12200008>
- Azwar, S. (2012a). *Penyusunan Skala Psikologi (Ii)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012b). *Reliabilitas Dan Validitas (Iv)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (Ii)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bih, Ade Kafa, Widarko, A., & Khalikussabir. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word Of Mouth Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post- Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Faridah, N. (2017). *Hubungan Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out Pengguna Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula. Skripsi*. Universitas Islam Sultang Agung.

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear Of Missing Out': Antecedents And Influence On Purchase Likelihood. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gracella, E. A., Arifin, M., & Susanti, S. (2022). The Contribution Of Fear Of Missing Out To Self-Regulation Among K-Pop Fans In Makassar. *Proceedings Of The Interdisciplinary Conference Of Psychology, Health, And Social Science (Icphs 2021)*, 639(Icphs 2021), 191–198. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220203.030>
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja. *Bulletin Of Counseling And Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 1–7. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/14122/pdf>
- Inayah, M. N., Yusuf, A., & Khotibul Umam. (2021). Krisis Identitas Dalam Perkembangan Psikososial Pelaku Klitih Di Yogyakarta Identity Crisis In The Psychosocial Development Of Klitih Actors In Yogyakarta. *Jurnal Pks*, 20(3), 245–256.
- Jin, Y., Jieun, K., & Miyoung, L. (2018). Purchasing Behavior Of K-Pop Idol Goods Consumers In Korea. *Journal Of Fashion Business*, 22(6), 1–13.
- Jwt Intelligence. (2012). *Prweb Ebooks-Another Online Visibility Tool From Prweb Jwt Explores Fear Of Missing Out-Report, Sxsw Presentation Spotlight How Brands Can Leverage Fomo*. <http://www.jwt.com/>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The Role Of Hedonic Motivation And Fomo On The Impulsivity Of E- Commerce Users During Covid-19 Pandemics In Indonesia. *Ieom Society International*, 12, 4464–4475. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022istanbul/851.pdf>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)*.

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behavior : Concepts And Applications* (Iv). Singapore: Mcgraw-Hill.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Peer Conformity On Impulsive Buying In Semarang City Students (Study On Tiktok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 686–694.
- Papalia, D. E. (2014). *Expeience Human Development* (12th Ed.). Salemba Humanika.
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.37048/Kesehatan.V9i1.123>
- 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>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia. *Protvf*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/Ptvf.V3i1.20940>
- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Adiksi Media Sosial Pada Penggemar Selebriti Korea. *Prosiding Psikologi*, 7(1), 52–57.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Reagle, J. (2015). Following The Joneses: Fomo And Conspicuous Sociality. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Ristia, A., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 790–800.
- Rona, E. F. (2016). *Impulsibe Buying Pada Remaja Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Di Sma 1 Semarang*. *Skripsi*. Universitas Islam Sultam Agung.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences On Impulsive Buying Behavior*. 22(December), 305–313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.

- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Shin, K. (2017). The Korean Wave: Korean Media Go Global. *The Social Science Journal*, 54(2), 235–236. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2017.04.005>
- Stern, H. (1962). The Significance Of Buying Impulse Today. *Journal Of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser Bts Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3458. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2022). The Influence Of Korean Brand Ambassador On Hedonic Shopping Motivation Moderated By Fanaticism Toward Impulsive Buying Behavior In E-Commerce. *Ieomsociety.Org*, Figure 1, 2152–2164. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/360.pdf>
- Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling And No Thinking*. 83(May), 71–83.
- Wulandari, A. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Orphanet Journal Of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/exerofakultasekonomi,universitassanatadharmayogyakarta>
- Yudha, D. K. P. (2018). *Hubungan Antara Mood Dan Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store Di Kota Malang*. 21, 1–9.