PENGARUH FOMO TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE IMPULSIF PADA MAHASISWA BK UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan"

Disusun Oleh:

MALYATUL AISYAH

NIM. 2621046

Dosen Pembimbing:

YENI AFRIDA, M. Pd

NIP. 198908102019032007

PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Malyatul Aisyah
NIM	: 2621046
Tempat/ Tanggal Lahir	: Kisaran, 18 November 2003
Program studi	: Bimbingan dan Konseling
Fakultas	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi	: Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Menyatakan bahwa karya ilmiah berupa skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan maupun karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya saya secara mandiri, saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dan menerima sanksi pencabutan gelar kesarjanaan tanpa batas waktu yang ditentukan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh tanggung jawab untuk digunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, 29 Oktober 2025
Yang menyatakan,

Malyatul Aisyah
2621046

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Malyatul Aisyah, NIM 2621046, Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan Judul **"Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 29 Oktober 2025
Pembimbing,

YENI AFRIDA M.Pd
NIP. 198908102011903200 7

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh Malyatul Aisyah (2621046), mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan judul "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif pada Mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Fenomena FoMO yang semakin marak di kalangan mahasiswa, terutama akibat perkembangan media sosial, diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku belanja impulsif di platform belanja online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2025 yang berjumlah 164 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket berbentuk skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana melalui program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Fear of Missing Out (FOMO) mahasiswa berada pada kategori rendah hingga sedang, sedangkan tingkat perilaku belanja online impulsif juga berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,220, yang berarti bahwa FOMO berpengaruh sebesar 22% terhadap perilaku belanja online impulsif, sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan berbelanja secara online. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu mengelola waktu, emosi, dan kebutuhan dengan lebih sadar, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau tren yang muncul di media sosial.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), perilaku belanja online impulsive

KATA PENGANTAR



Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT senantiasa penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebenaran dan ilmu pengetahuan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"**.

Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd) pada Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan pembelajaran berharga yang memberikan pengalaman mendalam bagi penulis, baik secara akademik maupun pribadi. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Ayahku Nurdin Tanjung dan Ibuku Vera Afnita, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dan pengorbanan selalu menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, atas kesabaran yang tak terhingga, dan atas cinta yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan hidup ini. Untuk adik tersayang Rita Mawaddah dan Abdul Aziz, terima kasih telah menjadi penyemangat di kala penulis merasa lelah. Kehadiran kalian selalu membawa senyum dan semangat baru di tengah perjalanan yang penuh tantangan. Dengan penuh rasa haru, penulis juga mempersembahkan karya ini untuk kakek dan nenek tercinta yang telah mendahului. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan teladan kebaikan yang senantiasa hidup dalam hati penulis. Semoga Allah SWT menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya. Kepada kakek dan nenek yang masih bersama penulis hingga saat ini, terima kasih atas

kasih, perhatian, dan doa tulus yang selalu menjadi penenang hati di setiap langkah perjuangan. Untuk kakak, ante, om, dan seluruh keluarga besar, terima kasih atas doa, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan dengan tulus. Kehangatan keluarga telah menjadi kekuatan yang luar biasa dalam menyelesaikan setiap proses hingga karya ini terwujud.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan terimakasih dan rasa syukur kepada Bapak/Ibu yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini yang diantarnya:

1. Kepada Rektor Ibu Prof. Dr. Silvia Hanani, M.si. dan Bapak Dr. H. Afrinaldi, S.Sos.I, MA sebagai wakil Rektor 1, Bapak Dr. Lismudin, MA sebagi Rektor II dan Bapak Dr. Edi Rosman, M.Hum. sebagi wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu perkuliahan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Bapak Dr. Junaidi, M.Pd. , Dekan 1 Bapak Dr. Supraman, M.Kom,. M.Pd, dekan II Ibu Dr. Fadhilla Yusri, M.Pd. Kons dan Dekan III Bapak Dr. Supriadi, M.Pd. yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan perkuliahan dan penelitian.
3. Kepada Ketua Program studi sekaligus Dosen Pembimbing dan Dosen Pembimbing Akademik Ibu Yeni Afrida, M.Pd yang telah dengan sabar dan penuh perhatian membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, ilmu, arahan, dan nasihat berharga yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Kepada Bu Elviana, M.Pd sebagi Sekretaaris Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan bantuan untuk lancarnya proses skripsi penelitian.
5. Kepada seluruh Dosen dan Staff UIN Sjech M.djamil Djambek Bukittinggi yang telah mendidik, membimbing dan berbagi ilmu kepada

penulis. Semoga Allah SWT melipat gandakan semua amal jariyah dan kebaikannya.

6. Kepada Pimpinan dan Karyawan/Karyawati Perpustakaan UIN Sjech M.djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis.
7. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu Rina, Zahra, Nela, dan Nikmah yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang begitu berarti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas tawa, doa, dan motivasi yang selalu hadir di setiap langkah perjuangan. Kebersamaan kita telah menjadi kenangan berharga yang penuh makna, menjadi penguat ketika penulis hampir menyerah, dan menjadi bagian indah dari perjalanan menuju kelulusan ini.
8. Semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu
9. Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah berusaha bertahan dan terus berjuang meskipun tidak jarang diliputi rasa lelah dan keraguan. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, telah bangkit setiap kali merasa ingin berhenti, dan terus berusaha hingga akhirnya sampai pada tahap ini.

Demikian ucapan terimakasih dari penulis, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan wawasan bagi pembaca.

Bukittinggi, 29 Oktober 2025
Penulis,

Malyatul Aisyah
2621046

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13
G. Penjelasan Judul 14
H. Sistematika Penulisan 16
BAB II KAJIAN TEORI 17
A. Fear of Missing Out (FoMO) 17
B. Perilaku Belanja Online Impulsif 22
C. Keterkaitan Antara FoMO dan Perilaku Belanja Online Impulsif 28
D. Penelitian yang Relevan 29
E. Kerangka Konseptual 33
F. Hipotesis 34
BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Lokasi 35
C. Populasi dan Sampel 36
D. Teknik Pengumpulan Data 39
E. Teknik Analisis Data 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65
A. Deskripsi Hasil Penelitian 65
B. Tabel Kecenderungan Kategorisasi 66
C. Uji Asumsi Klasik 70
D. Uji Hipotesis 73
E. Pembahasan 74
BAB V PENUTUP 80
A. Kesimpulan 80
B. Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 83

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian 37
Tabel 3. 2 Skor Alternatif Jawaban Variabel Penelitian 40
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Kuesioner 42
Tabel 3. 4 Skor Skala Likert Fear of Missing Out 43
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Angket Setelah Uji Coba Fear of Missing Out 43
Tabel 3. 6 Skor Skala Likert Perilaku Belanja Online Impulsif 47
Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Angket Setelah Uji Coba Perilaku Belanja Online Impulsif 47
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Angket Fear of Missing Out 52
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Belanja Online Impulsif 53
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validasi dengan SPSS 55
Tabel 3. 11 Kriteria Reabilitas 56
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas 57
Tabel 3. 13 Kriteria Acuan Interval 5 Kategorisasi Data 59

Tabel 4. 1 Kelas Interval Fear of Missing Out 67
Tabel 4. 2 Kelas Interval Perilaku Belanja Online Impulsif 68
Tabel 4. 3 Uji Linearitas 72
Tabel 4. 4 Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y 73
Tabel 4. 5 Uji Determinasi 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Statistik Reliabilitas Variabel X 56
Gambar 3. 2 Statistik Reliabilitas Variabel Y 57

Gambar 4. 1 Data Deskriptif Statistik Variabel Penelitian..... 65
Gambar 4. 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 71
Gambar 4. 3 Grafik P.P Plot 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing 87
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian 88
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian 89
Lampiran 4 Validasi Angket Oleh Ahli 90
Lampiran 5 Lembar Angket Uji Coba Penelitian 93
Lampiran 6 Data Skor Fear of Missing Out Variabel X 100
Lampiran 7 Data Skor Perilaku Belanja Online Impulsif Variabel Y 101
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas 102
Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas 103
Lampiran 10 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana 104
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi 105
Lampiran 12 Dokumentasi 106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama dalam hal belanja. Belanja online, atau e-commerce, telah menjadi tren global yang terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan internet dan perangkat digital. Di Indonesia, pertumbuhan belanja online semakin terasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, kemudahan akses melalui smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih praktis dan efisien.[1]

Indonesia memiliki pasar e-commerce yang dinamis dengan jumlah pembeli online mencapai 178,9 juta orang. Terjadi peningkatan transaksi e-commerce yang signifikan dari tahun ke tahun, meskipun angka realisasi kadang lebih rendah dari target yang ditetapkan.[2] Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, atau sekitar 77% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 74,1% telah melakukan transaksi online, baik melalui marketplace, platform sosial media, atau website e-commerce.

[1] We are Social & Hootsuite, "Digital 2023: Indonesia," Data Reportal, 2023, https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia.

[2] Kredivo & Katadata, "Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi Dan Tren Belanja Pasca Pandemi," 2023, 102, https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf.

Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.[3]

Tren belanja online semakin diperkuat oleh adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020. Pandemi ini memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah, termasuk berbelanja secara fisik. Akibatnya, banyak konsumen beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pangan, pakaian, hingga elektronik. Bahkan setelah pandemi berakhir, kebiasaan belanja online ini tetap bertahan dan terus berkembang, menandakan perubahan permanen dalam pola konsumsi.[4]

Perilaku belanja online impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang saat berbelanja melalui platform daring. Perilaku ini sering kali dipicu oleh faktor emosional, situasional, atau rangsangan dari lingkungan belanja, seperti diskon besar, rekomendasi produk yang personalisasi, atau ulasan pelanggan yang positif. Berbeda dengan pembelian yang direncanakan, perilaku belanja impulsif terjadi tanpa proses analisis mendalam terhadap kebutuhan atau manfaat produk, yang membuat pembeli cenderung lebih fokus pada kepuasan sesaat dibandingkan dengan utilitas jangka panjang. Belanja online impulsif merupakan perilaku pembelian secara spontan

[3] Statista, "E-Commerce in Indonesia – Statistics & Facts," 2023, https://www.statista.com/topics/6237/e-commerce-in-indonesia.

[4] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Laporan Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2022.

karena kurangnya kontrol diri konsumen saat terkena rangsangan online dari toko online.[5]

Ditinjau dari peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menegaskan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha dalam menjaga hubungan yang sehat dan beretika. Pasal 4 UUPK menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini relevan dengan perilaku belanja impulsif karena sering kali konsumen tergoda oleh iklan yang tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lengkap atau jujur.

Adapun di dalam Al-Qur'an juga banyak menjelaskan berkaitan tentang perilaku belanja online impulsif ini sebagaimana terdapat di dalam surah al-furqan ayat 67 yaitu:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."

Menurut Tafsir Ibn Katsir, ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu hemat. Setelah ditafsirkan, maka penulis dapat memahami bahwa Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki kendali diri dan

[5] K. W. Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, "Defining the Determinants of Online Impulse Buying through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues," *International Journal of Information Management* 52 (2020).

bersikap rasional dalam berbelanja, sehingga tidak terjebak dalam perilaku belanja online impulsif yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FoMO).

Belanja impulsif adalah kebiasaan membeli barang secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya. Biasanya, keputusan ini muncul karena dorongan emosi, seperti rasa senang atau ingin memanjakan diri, bukan karena kebutuhan. Contohnya, ketika melihat iklan menarik atau produk yang ditata dengan baik di toko, seseorang bisa langsung membeli tanpa berpikir panjang.

Perilaku ini sering terjadi karena pengaruh dari luar, seperti diskon besar, iklan menarik, atau suasana toko yang nyaman. Di era digital, belanja impulsif juga semakin sering terjadi saat berbelanja online. Misalnya, saat melihat rekomendasi produk di situs e-commerce atau media sosial, seseorang bisa tergoda untuk langsung membeli.[6]

Belanja impulsif biasanya dilakukan dengan cepat dan tanpa pertimbangan matang. Orang yang melakukannya lebih mengutamakan perasaan senang atau puas sesaat daripada memikirkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Perilaku ini juga bisa dipengaruhi oleh kondisi emosional, seperti stres atau kebahagiaan, serta tekanan sosial, seperti ingin mengikuti tren.[7]

Dalam penelitian Verplanken & Herabadi, dijelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu faktor internal yang dapat

[6] Y Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, "Online Impulse Buying: A Meta-Analytic Review," *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 102–12.

[7] D Pandey, R., & Chawla, "Understanding Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Systematic Review," *Journal of Consumer Behaviour* 20 (4) (2021): 789–801.

memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.[8] Konsep ini kemudian didukung dan diperkuat oleh penelitian Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. dalam konteks belanja online selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa FoMO memiliki korelasi positif dengan perilaku impulsif, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif.[9]

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku belanja online impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang saat berbelanja melalui platform daring. Belanja impulsif mencerminkan keputusan konsumen yang tidak terstruktur dan spontan, sering kali melibatkan emosi positif serta pengaruh sosial. Salah satu faktor internal yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO).

FoMO didefinisikan sebagai kecemasan dan kekhawatiran individu terhadap ketidakpartisipasian atau kehilangan pengalaman positif yang dialami oleh orang lain terutama melalui media sosial.[10] FoMO adalah

---

[8] A. G Verplanken, B., & Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15 (2001).

[9] W Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, "The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Inmpulsivity of E-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia," *In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, 2019.

[10] Sonia Livingstone, "Igen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared For Adulthood," *Journal Of Children And Media* 12 (2018): 118–23.

kondisi psikologis di mana seseorang merasa gelisah dan tertekan karena merasa tertinggal dari lingkungan sosial atau tidak mengikuti perkembangan terkini. FoMO adalah bentuk ketergantungan emosional pada aktivitas orang lain yang dapat mengurangi kepuasan hidup seseorang karena fokus pada apa yang mereka lewatkan dibandingkan apa yang mereka miliki.

FoMO adalah fenomena sosial yang melibatkan ketakutan untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang dianggap penting atau menyenangkan, yang biasanya dilihat melalui media sosial. FoMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain".[11] FoMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang berasal dari rasa kurang percaya diri dan ketergantungan pada media sosial untuk mengetahui kehidupan orang lain.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki kaitan erat dengan perilaku belanja online impulsif, terutama di era digital yang serba terhubung ini. Strategi pemasaran seperti *flash sale* dan diskon terbatas, yang menciptakan urgensi, sering kali memanfaatkan FoMO.[12] Konsumen yang mengalami FoMO cenderung melakukan pembelian impulsif karena terdorong oleh rasa takut ketinggalan kesempatan. Perasaan terasing atau tidak diperhatikan juga dapat memicu pembelian impulsif sebagai

[11] V Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computer in Human Behavior* 29 (2013): 1841–48.

[12] S. C Kim, S. J., & Jang, "The Effects of Time-Limited Promotions on Consumers' Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing Channels* 21 (4) (2014): 211–23.

kompensasi. Melihat gaya hidup dan pengalaman orang lain di media sosial dapat meningkatkan keinginan untuk tidak tertinggal, yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Dengan demikian, FoMO menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku belanja impulsif di platform *e-commerce*.[13]

Selain itu, FoMO sering diperkuat oleh media sosial yang menjadi tempat promosi produk. Influencer dan testimoni konsumen di media sosial menciptakan ilusi popularitas sebuah produk, mendorong individu untuk mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan sosial. Dalam situasi ini, individu yang mengalami FoMO lebih cenderung mengabaikan proses pengambilan keputusan yang rasional. Mereka membeli produk secara spontan untuk menghilangkan rasa cemas atau takut tertinggal, meskipun keputusan tersebut tidak selalu rasional atau berdasarkan kebutuhan nyata.[14]

Menurut Oberst et al. terdapat beberapa indikator FoMO, yaitu kecemasan akan kehilangan momen, kecenderungan memeriksa media sosial secara berlebihan, perbandingan sosial yang intens, dan pengaruh terhadap kesejahteraan emosional.[15]

---

[13] S Hananto, A. L., & Sugiharto, "The Effect of Fear of Missing out (FOMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in e-Commerce," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16 (1) (2022): 1–12.

[14] Chris Hodkinson, "Fear of Missing Out'(FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model," *Journal of Marketing Communications* 25 (2019): 65–88.

[15] et al Oberst, Ursula, "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out," *Journal of Adolescence* 55 (2017): 51–60.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap aktivitas mahasiswa BK UIN SMDD angkatan 2025 di media sosial seperti instagram, tiktok, dan shopee, terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa aktif mengikuti tren belanja online. Banyak di antara mereka yang membagikan unggahan terkait pembelian barang baru, atau promosi yang sedang berlangsung. Fenomena ini menunjukkan adanya dorongan sosial dan emosional untuk tetap mengikuti tren, di mana mahasiswa tampak termotivasi membeli produk setelah melihat teman atau influencer mereka melakukan hal yang sama. Hal tersebut menjadi indikasi adanya *Fear of Missing Out (FoMO)* yang dapat memicu perilaku belanja impulsif.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa BK UIN SMDD Bukittinggi, diketahui bahwa motivasi untuk berbelanja online sering muncul ketika melihat teman-teman membeli barang baru. Mahasiswa tersebut mengaku merasa tertarik dan ingin mengikuti tren agar tidak tertinggal. Ia juga menyampaikan bahwa keputusan membeli sering terjadi secara spontan, terutama saat melihat promosi yang menarik di media sosial.

Hasil wawancara kedua menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bersemangat untuk mencoba produk baru yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain. Ia menyatakan bahwa sering membuka aplikasi belanja meskipun tidak memiliki rencana membeli, namun pada akhirnya justru tergoda untuk melakukan pembelian spontan.

Hasil wawancara ketiga menggambarkan bahwa mahasiswa sering terdorong membeli produk ketika melihat promosi terbatas seperti *flash sale* atau diskon singkat. Ia mengaku kadang sulit mengendalikan keinginan membeli sehingga mengabaikan aktivitas lain yang lebih penting.

Hasil beberapa wawancara tersebut memperlihatkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku belanja impulsif bukan hanya persoalan psikologis umum, tetapi juga berkaitan erat dengan bidang Bimbingan dan Konseling**.** Penelitian ini menonjolkan ciri khas BK karena berorientasi pada pengembangan pribadi dan sosial mahasiswa, terutama dalam membantu individu mencapai keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai diri.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku belanja impulsif, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks umum seperti event Harbolnas, *food delivery*, atau *live shopping*. Belum banyak penelitian yang meneliti konteks mahasiswa Bimbingan dan Konseling (BK), padahal mahasiswa BK diharapkan memiliki kemampuan mengendalikan diri dan memahami dinamika perilaku manusia. Selain itu, melakukan pembelian secara spontan setelah melihat teman atau influencer berbelanja atau mengikuti tren yang sedang viral juga masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh FoMO terhadap

perilaku belanja online impulsif mahasiswa BK UIN SMDD secara lebih spesifik.

Kemudian berdasarkan kenyataan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa BK UIN SMDD"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terindikasi adanya mahasiswa sering merasa cemas dan takut tertinggal informasi atau tren ketika melihat teman atau influencer membeli barang baru
2. Terindikasi adanya mahasiswa memiliki kecenderungan memeriksa media sosial secara berlebihan untuk mencari informasi produk, promosi, dan tren belanja terbaru
3. Terindikasi adanya mahasiswa menunjukkan perbandingan sosial yang tinggi, merasa tertinggal jika tidak membeli barang yang sama dengan teman atau influencer
4. Terindikasi adanya mahasiswa yang mengalami pengaruh emosional terhadap kesejahteraan diri, misalnya muncul perasaan cemas, gelisah, atau tidak tenang ketika belum membeli barang yang diinginkan.
5. Terindikasi adanya mahasiswa melakukan pembelian barang secara tiba-tiba tanpa rencana terlebih dahulu

6. Terindikasi adanya mahasiswa menunjukkan dorongan kuat dan sulit menahan keinginan untuk membeli saat melihat promosi atau barang menarik
7. Terindikasi adanya mahasiswa mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial dan iklan di media online
8. Terindikasi adanya mahasiswa mengabaikan akibat finansial maupun manfaat barang yang dibeli

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif dengan judul penelitian **"Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Angkatan 2025 Bukittinggi"** yaitu memfokuskan pada:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat Fear of Missing Out Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
3. Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat Fear of Missing Out Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
2. Seberapa besar tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?
3. Seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur Fear of Missing Out Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Untuk mengukur Perilaku Belanja Online Impulsif Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2025 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
4. Implikasi layanan konseling di perguruan tinggi

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya teori-teori yang ada tentang FoMO (Fear of Missing Out) serta perilaku belanja impulsif, khususnya dalam konteks mahasiswa. Meskipun FoMO sudah banyak dibahas di dunia psikologi dan media sosial, penelitian ini akan menambah pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh FoMO terhadap keputusan belanja impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa yang sering terpapar media sosial.
2. Secara Praktis, yaitu:
    a. Bagi peneliti, penelitian ini dibuat untuk syarat mendapatkan dan meraih gelar sarjana pendidikan
    b. Bagi mahasiswa BK, mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana media sosial, FoMO, dan faktor sosial lainnya memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan belanja yang lebih rasional.
    c. Bagi dosen, penelitian ini dapat menjadi sumber materi bagi dosen dalam mengajarkan topik-topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen, media sosial, atau psikologi sosial. Dosen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menunjukkan relevansi teori dengan praktik nyata di kalangan mahasiswa.

d. Bagi kampus, penelitian ini dapat memperkuat posisi akademik UIN SMDD Bukittinggi sebagai institusi yang peduli terhadap isu-isu sosial dan psikologis yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan citra kampus di kalangan mahasiswa dan masyarakat.
e. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

G. Penjelasan Judul

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas atau takut yang muncul ketika seseorang merasa ketinggalan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dianggap penting atau menyenangkan. FoMO sering dikaitkan dengan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial, yang memberikan gambaran ideal atau unggulan dari kehidupan orang lain. FoMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami lewat terpaan media sosial. FoMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.[16]

Perilaku belanja online impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional

[16] P McGinnis, *FOMO-Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* (Gramedia Pustaka Utama, 2020).

sebelumnya. Perilaku ini dipicu oleh kombinasi faktor internal, seperti emosi positif, dorongan sesaat, dan kebutuhan untuk memuaskan diri, serta faktor eksternal, seperti tampilan menarik produk, diskon, atau promosi waktu terbatas yang sering ditawarkan oleh platform e-commerce. Kemudahan akses internet dan fitur belanja online, seperti pembayaran cepat dan rekomendasi personalisasi, turut mempercepat keputusan impulsif ini. Studi menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering dikaitkan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional daripada kebutuhan fungsional.[17]

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Fear of Missing Out* menggambarkan bagaimana perasaan cemas dan takut ketinggalan pengalaman atau kesempatan, yang sering dipicu oleh paparan media sosial, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *online* secara spontan tanpa perencanaan. FoMO memicu keinginan untuk memuaskan diri dan mengikuti tren, sehingga mengabaikan pertimbangan rasional dalam berbelanja dan mengarah pada keputusan impulsif yang didorong oleh emosi daripada kebutuhan fungsional. Dengan kata lain, individu yang mengalami FoMO cenderung lebih rentan terhadap rangsangan pemasaran dan promosi *online*, serta lebih mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan demi menghindari perasaan ketinggalan atau tersisih dari lingkungan sosial.

[17] and Willemijn Van Dolen Verhagen, Tibert, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Information & Management* 48 (2011): 320–27.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, serta sistematika penulisan.

BAB II: Membahas tentang teori-teori yang mendukung terkait dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku belanja online impulsif, selain itu juga berisi penelitian yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang berisikan jenis instrumen, uji instrumen dan reliabilitas instrumen serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV: Membahas tentang hasil penelitian, tabel kecenderungan kategorisasi, uji asumsi klasik, uji hipotesis, pembahasan

BAB V: Membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Fear of Missing Out (FoMO)

1. Pengertian

FoMO adalah fenomena yang terjadi belakangan ini berkaitan dengan perasaan selalu ingin merasa menang dan tidak ingin tertinggal oleh yang lain, atau rasa takut serta cemas yang timbul dalam diri karena ketinggalan suatu tren yang saat ini sedang booming, berita, dan berbagai aktivitas yang baru. Perasaan takut tertinggal ini dipicu dari persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, mengalami banyak hal baik, atau hidup dengan baik.[1]

Menurut McGinnis, FoMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FoMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.[2]

Selain itu ketika media sosial digunakan secara berlebihan akan menimbulkan fenomena Fear Of Missing Out (FoMO). Syndrome Fear Of Missing Out yang belakangan ini lebih sering diperbincangkan kembali walaupun sebenarnya fenomena ini telah muncul sejak tahun

[1] Nur Rohmah, *Pintar Kelola Keuangan Untuk Menghadapi FOMO Dan Pengaruh Tren Gaya Hidup Minimalis Dalam Keuangan* (Elementa Media Literasi, 2024).

[2] McGinnis, *FOMO-Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*.

2004. Fear Of Missing Out atau biasa dikenal dengan FoMO, akronim ini diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis dalam sebuah artikelnya yang berjudul " Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs" yang diterbitkan di The Harbus, yakni koran mahasiswa Harvard Business School (HBS). [3]

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas atau tidak nyaman yang muncul ketika seseorang merasa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga, sementara dirinya tidak terlibat. FoMO sering kali dipicu oleh penggunaan media sosial, di mana individu terus-menerus membandingkan hidup mereka dengan orang lain. Fenomena ini terkait erat dengan kebutuhan manusia untuk merasa terhubung dan diakui secara sosial, serta ketakutan akan isolasi atau keterasingan. FoMO dapat memengaruhi perilaku, seperti kecenderungan untuk terus memeriksa ponsel atau media sosial, bahkan hingga mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari.[4]

Menurut Adam Alter FoMO sebagai ketakutan emosional yang mendorong seseorang untuk terus-menerus memeriksa perangkat digital mereka karena takut ketinggalan informasi, percakapan, atau pengalaman yang dianggap penting. FoMO bukan hanya tentang

[3] Sri Hartati, Rindia Septa Kurnia, M. Arif, Yeni Afrida, "FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI," *An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam* Volume 4, (2024): 346.

[4] P Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities* (De Gruyter Open, 2016).

keinginan untuk tetap terhubung, tetapi juga tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk selalu "hadir" secara virtual. Alter menyoroti bagaimana teknologi dan media sosial dirancang untuk memanfaatkan ketakutan ini, sehingga menciptakan siklus ketergantungan yang sulit diputus.[5]

2. Ciri-Ciri FoMO

Menurut Oberst et al. terdapat beberapa ciri-ciri dari *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu:[6]

a. Kecemasan Akan Kehilangan Momen: Individu yang mengalami FoMO sering kali merasa cemas akibat kekhawatiran bahwa mereka akan melewatkan pengalaman atau momen penting yang dialami orang lain. Kecemasan ini tidak hanya muncul karena kurangnya informasi, tetapi juga karena perasaan bahwa hidup orang lain tampak lebih menarik.

b. Kecenderungan Memeriksa Media Sosial Secara Berlebihan: Untuk mengurangi rasa cemas tersebut, individu cenderung terus-menerus membuka dan memperbarui akun media sosial mereka. Kebiasaan ini memicu perilaku adiktif di mana setiap notifikasi atau update menjadi sumber validasi dan kepastian bahwa mereka tidak ketinggalan apa pun.

---

[5] A Alter, *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked* (Penguin Press, 2017).

[6] Oberst, Ursula, "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out," 51–60.

c. Perbandingan Sosial yang Intens: FoMO seringkali memicu kecenderungan untuk selalu membandingkan kehidupan pribadi dengan "highlight" kehidupan orang lain yang dipamerkan di media sosial. Proses perbandingan sosial ini dapat mengarah pada perasaan rendah diri dan ketidakpuasan terhadap pencapaian pribadi.

d. Pengaruh Terhadap Kesejahteraan Emosional: Perasaan tertekan dan stres yang muncul dari kekhawatiran selalu kalah dalam "kompetisi sosial digital" dapat berdampak negatif pada kondisi emosional seseorang. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan hidup dan menimbulkan perasaan isolasi meskipun secara virtual selalu terhubung dengan banyak orang.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FoMO

Menurut Przybylski et al. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi FoMO yaitu:[7]

a. Kebutuhan Dasar Psikologis yang Tidak Terpenuhi: FoMO sering kali muncul ketika kebutuhan dasar psikologis manusia seperti kebutuhan untuk merasa kompeten, memiliki otonomi, dan terhubung secara sosial tidak terpenuhi. Ketika seseorang merasa tidak puas dengan kehidupan sosialnya atau

[7] Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out."

merasa terisolasi, mereka cenderung mencari validasi dan koneksi melalui media sosial, yang dapat memicu FoMO.

b. Penggunaan Media Sosial yang Berlebihan: Media sosial menjadi platform utama di mana FoMO berkembang. Individu yang menghabiskan banyak waktu di media sosial lebih rentan mengalami FoMO karena mereka terus-menerus terpapar informasi tentang aktivitas dan pencapaian orang lain. Hal ini menciptakan tekanan untuk selalu "terhubung" dan tidak ketinggalan informasi.
c. Perbandingan Sosial: FoMO juga dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain. Melalui media sosial, orang sering kali melihat versi ideal dari kehidupan orang lain, yang dapat menimbulkan perasaan tidak puas dan kecemasan bahwa mereka ketinggalan pengalaman atau kesempatan penting.
d. Ketakutan akan Isolasi Sosial: FoMO erat kaitannya dengan ketakutan akan isolasi sosial. Individu merasa bahwa jika mereka tidak mengikuti tren atau tidak terlibat dalam aktivitas tertentu, mereka akan dikucilkan atau dianggap tidak relevan oleh kelompok sosialnya.
e. Ketersediaan Informasi yang Real-Time: Kemajuan teknologi memungkinkan akses informasi secara real-time, yang memperburuk FoMO. Individu merasa harus selalu update

dengan informasi terbaru karena takut ketinggalan momen penting atau kesempatan yang mungkin tidak terulang.

B. Perilaku Belanja Online Impulsif

1. Pengertian

Perilaku belanja online impulsif (online impulsive buying behavior) mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh keinginan sesaat saat berbelanja melalui platform online. Pembelian impulsif online biasanya dilakukan tanpa pertimbangan matang atau evaluasi kebutuhan yang mendalam, sehingga dapat berdampak pada pengeluaran yang tidak terkendali.[8]

Menurut Wu et al. perilaku belanja online impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak terencana, dan didorong oleh keinginan sesaat ketika berbelanja di platform e-commerce.[9] Perilaku belanja online impulsif dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, sering kali dipengaruhi oleh desain antarmuka website, rekomendasi algoritma, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren.[10]

Menurut Liu et al. bahwa perilaku belanja online impulsif semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce,

---

[8] M. R Solomon, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," 13th ed. (Pearson Education, 2020).

[9] P Wu, L., Chen, K., & Chen, "The Impact of Online Shopping Context on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021): 102–12.

[10] S Park, J., & Kim, *Digital Consumer Behavior: Online Shopping and Beyond* (Springer, 2019).

terutama dengan adanya fitur-fitur seperti flash sale, diskon besar-besaran, dan notifikasi yang mendesak. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan FoMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.[11]

Selain itu, Akram et al. menjelaskan bahwa media sosial juga memainkan peran penting dalam memicu perilaku belanja impulsif online. Konten visual yang menarik, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer sering kali menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen, terutama generasi muda, untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.[12]

2. Indikator Perilaku Belanja Online Impulsif

Menurut Rook perilaku belanja impulsif memiliki beberapa indikator yaitu:[13]

a. Spontanitas (Spontaneity): Spontanitas menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Tindakan ini terjadi seketika saat individu melihat produk yang menarik atau mendapatkan rangsangan tertentu (misalnya iklan, promosi, atau postingan teman).

---

[11] F Liu, Y., Li, H., & Hu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Buying: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions," *Decision Support Systems* 133 (2020).

[12] W Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (1) (2018): 235–56.

[13] Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305, https://doi.org/10.1086/209452.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (Power, Compulsion, and Intensity): Indikator ini menggambarkan seberapa kuat dorongan batin yang dirasakan seseorang untuk membeli suatu barang. Rook menjelaskan bahwa perilaku impulsif sering kali "didominasi oleh ketertarikan emosional yang intens terhadap produk dan janji kepuasan langsung." Dorongan tersebut bersifat kompulsif, artinya sulit dikendalikan meskipun individu menyadari bahwa pembelian tersebut mungkin tidak dibutuhkan atau melampaui kemampuan finansialnya.
c. Dorongan dan Stimulasi (Urge and Stimulation): Dorongan dan stimulasi mengacu pada perasaan mendadak untuk membeli setelah menerima rangsangan eksternal seperti diskon, tampilan produk menarik, atau tren di media sosial. Dorongan ini muncul dari *stimulus environment* yang memicu perasaan "ingin memiliki sekarang juga."
d. Ketidakpedulian Akan Akibat (Disregard for Consequences): Indikator ini menunjukkan kecenderungan individu untuk mengabaikan dampak atau konsekuensi dari perilaku belanjanya, seperti penyesalan, pemborosan uang, atau ketidakpuasan setelah membeli.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Impulsif

Verplanken & Herabadi menguraikan beberapa faktor yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif yakni faktor eksternal (situasional) dan faktor internal (person-related):[14]

a. Faktor Eksternal

1) Lingkungan toko

Terdapat beberapa variabel yang ada di lingkungan toko, diantaranya yakni penampilan fisik produk, cara menampilkan produk, tambahan seperti wangi atau harumnya toko, perpaduan warna yang indah, musik yang menyenangkan. Hal-hal ini dapat menarik perhatian dan menimbulkan suasana hati yang positif dimana keduanya merupakan karakteristik pembelian impulsif.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Ketersediaan waktu dan uang termasuk ke dalam variabel situasional yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, baik benar-benar memiliki waktu dan uang maupun hanya merasa memiliki keduanya saja.

3) Karakteristik produk

Ketersediaan produk termasuk ke dalam variabel situasional yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian

[14] Verplanken, B., & Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking."

impulsif. Karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produk yang pendek, ukuranyang kecil dan ringan, serta kemudahan dalam menyimpan produk.

4) Faktor marketing

Faktor marketing termasuk ke dalam variabel situasional yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Faktor marketing yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah iklan yang besar, adanya sebaran massa untuk self-service outlet, serta posisi produk display dan lokasi yang menonjol.

b. Faktor Internal

Pembelian impulsif berada dalam batas yang berhubungan dalam diri manusia (person-related) yakni:

1) Emosi

Pembelian impulsif berhubungan dengan suasana hati tertentu. Munculnya kombinasi perasaan senang, kegairahan, dan kekuasaan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.[15]

[15] Verplanken, B., & Herabadi.

2) Jenis kelamin

Kacen & Lee menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki kecenderungan untuk berbelanja serta berperilaku impulsif dibanding laki-laki.[16]

3) Motivasi belanja hedonis

Pembelian impulsif berhubungan dengan kepuasan hedonis. Konsumen melakukan pembelian impulsif ketika termotivasi kebutuhan hedonisnya.[17]

4) FoMO (fear of missing out)

Secara singkat, *Fear of Missing Out* merupakan perasaan takut tertinggal. Banyak konsumen yang menjadikan pandangan mereka tentang suatu produk atau brand sesuai dengan masukan dan diperoleh dari orang lain pada media sosial. Perilaku pembelian impulsif online dipengaruhi oleh FoMO. Hal ini didukung oleh penelitian Kamalia yang menemukan bahwa FoMO mempengaruhi pembelian impulsif online pada e-commerce.[18]

---

[16] J. A Kacen, J. J., & Lee, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 12 (2) (2002): 163–76.

[17] Verplanken, B., & Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking."

[18] Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, "The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Inmpulsivity of E-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia."

C. Keterkaitan Antara FoMO dan Perilaku Belanja Online Impulsif

Emosi negatif seperti kecemasan, rasa kurang percaya diri, atau takut tertinggal yang disebabkan oleh FoMO dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan atau pelarian. Ketika seseorang merasa tidak nyaman secara emosional karena melihat orang lain membeli barang tertentu, mereka cenderung mengikuti tindakan tersebut agar merasa lebih baik. Pembelian tersebut dilakukan bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan. Inilah yang disebut konsumsi kompensatoris, yaitu membeli sesuatu untuk menenangkan diri secara emosional.[19]

Donni Juni Priansa dalam bukunya Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan sosial dan psikologis. FoMO muncul sebagai hasil dari kebutuhan untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosial, yang dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.[20]

Konformitas sosial menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan atau kelompok sosialnya agar merasa diterima. Ketika seseorang melihat teman-temannya membeli produk tertentu secara online, mereka bisa

[19] Nurjanah, S., Sadiah, A., dan Gumilar, R., Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan FoMO terhadap Impulsive Buying, Global Education 1, no. 3 (2023): 191–206.

[20] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017).

merasa tertinggal atau kurang gaul jika tidak ikut memiliki barang tersebut. Rasa takut tertinggal ini atau FoMO, kemudian mendorong mereka untuk ikut membeli barang yang sama, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Inilah yang menyebabkan munculnya perilaku belanja impulsif sebagai bentuk konformitas terhadap kelompok sosial.[21]

D. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah yang digunakan sebagai perbandingan dan menguatkan bahwa penelitian yang penulis lakukan benar-benar belum pernah diteliti oleh orang lain. Penelitian terdahulu yang relevan pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Dedi Andriansah penelitian terkait "Peningkatan Impulsive Buying Pada Event Harbolnas Shopee Melalui FoMO dan Hedonic Shopping". Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Hedonic Shopping terhadap perilaku pembelian impulsif selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di platform Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional menggunakan metode SEM dengan sampel 350 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying, begitu pula dengan hedonic shopping. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini fokus pada

[21] Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., dan Zikrinawati, K., Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang, Experimental Student Experiences 8, no. 8 (2023): 2985–3877.

konteks Harbolnas di e-commerce Shopee dan terdapat variabel tambahan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel fear of missing out, dan metode penelitian kuantitatif melalui survey.[22]

2. Dafa Alif Syandana penelitian terkait "Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce". Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara FoMO, gaya hidup hedonis, dan impulsive buying pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce. Sebanyak 200 mahasiswa menjadi responden yang dipilih dengan quota sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara FoMO, gaya hidup hedonis, dan impulsive buying. Perbedaan penelitian ini pada judul dan variabel tambahan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel FoMO dan impulsive buying, metode penelitian kuantitatif dan respondennya adalah mahasiswa[23]
3. Triyola Agustina penelitian terkait "Pengaruh FoMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO, promosi penjualan, dan E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif

[22] Dedi Andriansah, suarsah senny Handayani, and Bambang Triputranto, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Di Ecommerce Shopee Pada Hari Belanja Nasional(Harbolna)(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional)" 27, no. 2 (2023): 83–90, http://eprint.ulbi.ac.id/id/eprint/2203.

[23] Dafa Alif Syandana and Dhini Rama Dhania, "HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8, no. 3 (2024): 691–705.

pada pengguna situs belanja online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode ex-post facto, penelitian ini melibatkan 180 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, 2022, dan 2023 sebagai sampel, yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan angket yang disebarkan melalui Google Form, dan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, FoMO dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini pada metode pengambilan sampel dan variabel tambahan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel FoMO, menggunakan pendekatan kuantitatif dan respondennya mahasiswa.[24]

4. Haura Ardella Asyifa penelitian terkait "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z" bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif untuk pesan-antar makanan online pada generasi Z. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menguji

[24] Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra, "Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop," *Journal on Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 19–28.

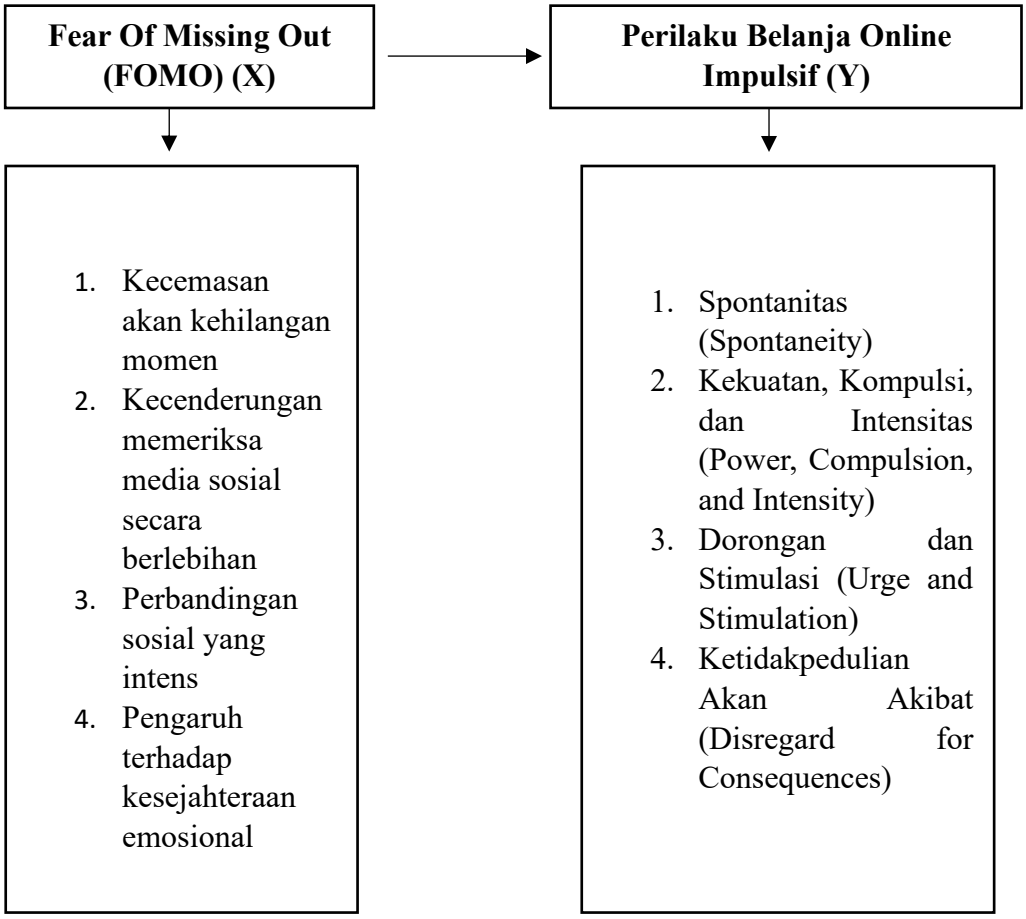
keterkaitan sebab akibat variabel-variabel pada 200 responden. Partisipan di riset ini yaitu Generasi Z kelompok kelahiran 1997 hingga 2012 yang suka berbelanja pesan-antar makanan online dan mengikuti tren media sosial dengan cermat terutama tren makanan. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner Google Form dan dibagikan secara online. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Perbedaan penelitian ini yaitu pada pembelian impulsif online food delivery dengan responden generasi Z kelahiran 1997 hingga 2012. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel FoMO, menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

5. Novia Aishwarya Irza penelitian terkait "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada saat live streaming pada pengguna shopee di Medan. Populaasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada live streaming shopee. Penelitian ini melibatkan 110 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Medan. Perbedaan penelitian ini yaitu impulse buying saat live streaming pada pengguna shopee dan berfokus pada pengguna shopee di kota medan.

Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel FoMO dan impulse buying.[25]

E. Kerangka Konseptual

Bagan Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif



Sumber: McGinnis, Patrick J. (2020). Fear of Missing Out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice. Naperville, IL: Sourcebooks.

Sumber: Solomon, Michael R., & Russell, Cristel A. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Edisi ke-14). Pearson.

[25] Novia Aishwarya Irza et al., "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 2024, no. 23 (n.d.): 496–509, https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa BK UIN SMDD Bukittinggi

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa BK UIN SMDD Bukittinggi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.[1]

Desain penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama dan datanya diperoleh dari sampel yang telah mewakili atas seluruh populasi.[2] Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk dapat mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (Variabel Bebas) yang akan diberikan simbol X terhadap perilaku belanja online impulsif (Variabel Terikat) yang diberi simbol Y.

B. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling (BK) Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

[2] Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021), 40.

berlokasi di Jl. Gurun Aua, Kubang Putiah, Kecamatan Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat (26181).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, mahasiswa BK UIN SMDD merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memiliki potensi besar dalam mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku belanja impulsif. Kedua, observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa di program studi ini cenderung terpengaruh oleh tren belanja online, terutama untuk produk-produk fashion dan kebutuhan sehari-hari. Ketiga, penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa menjadi faktor yang mendukung penelitian ini, karena memungkinkan pengambilan data yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan.[3] Sedangkan menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan kekhususan tertentu yang akan dipilih oleh peneliti untuk

[3] Arikunto, S., *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

dipelajari dan diambil kesimpulannya.[4] Maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2025.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

No	Mahasiswa Angkatan 2025	Jumlah
1.	Laki-Laki	16 orang
2.	Perempuan	148 orang
Total Keseluruhan		164 orang

Sumber: Data Prodi BK

2. Sampel

Menurut Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan.[5] Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua jenis, yaitu teknik pengambilan sampel probabilitas (probability sampling) dan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas (nonprobability sampling).[6]

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

[5] Arikunto, S., *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*.

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 82.

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.[7] Dengan teknik ini, setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terwakili sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat kesalahan yang terukur.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel tanpa mempertimbangkan strata tertentu.[8] Teknik ini dipilih karena seluruh populasi mahasiswa program studi bimbingan dan konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2025 memiliki karakteristik yang relatif homogen, yaitu sama-sama aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi mahasiswa BK angkatan 2025 adalah 164 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 116 mahasiswa. Perhitungan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

---

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 288.

[8] Sugiyono, 129.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{164}{1 + 164(0{,}05)^2} = \frac{164}{1{,}41} = 116{,}3$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 116 mahasiswa BK angkatan 2025 yang dipilih secara acak sebagai responden penelitian. Pemilihan teknik ini dianggap paling tepat karena dapat memberikan gambaran yang mewakili karakteristik populasi yang diteliti serta mengurangi kemungkinan terjadinya bias dalam proses pengambilan data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.[9]

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait topik tertentu. kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efisien karena dapat

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2018.

menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat dan dapat diolah secara sistematis.

Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Adapun kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup menyediakan sejumlah pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai.[10] Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala likert.

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa "jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif…".[11] Adapun penyusunan skor pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Alternatif Jawaban Variabel Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Selalu	5	1
Sering	4	2
Kadang – Kadang	3	3
Hampir Tidak Pernah	2	4
Tidak Pernah	1	5

Dalam penelitian ini hal yang akan diukur menggunakan kuesioner 5 adalah pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku belanja online

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

[11] Sugiyono, 95.

impulsif. Data diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada Mahasiswa Prodi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2025.

1. Pengembangan Kuesioner

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, pengembangan kuesioner merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner yang baik harus disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kajian teori, sehingga setiap butir pertanyaan dapat mencerminkan aspek yang ingin diukur secara jelas dan terstruktur.[12] Pada penelitian ini, kuesioner dikembangkan dengan mengacu pada indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dikemukakan oleh Oberst et al. serta indikator perilaku belanja impulsif yang dikemukakan oleh Rook. Penggunaan skala Likert dalam kuesioner ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif. Berikut adalah kisi-kisi kuesioner yang dikembangkan dalam penelitian in

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2018.

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir		Jumlah
			+	-	
1.	Fear Of Missing Out	Kecemasan akan kehilangan momen	1, 2, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9, 10	10
		Kecenderungan memeriksa media sosial secara berlebihan	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19, 20	10
		Perbandingan sosial yang intens	21, 22, 23, 24, 25	26, 27, 28, 29, 30	10
		Pengaruh terhadap kesejahteraan emosional	31, 32, 33, 34, 35	36, 37, 38, 39, 40	10
2.	Perilaku Belanja Online Impulsif	Spontanitas	41, 42, 43, 44, 45	46, 47, 48, 49, 50	10
		Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	51, 52, 53, 54, 55	56, 57, 58, 59, 60	10
		Dorongan dan Stimulasi	61, 62, 63, 64, 65	66, 67, 68, 69, 70	10
		Ketidakpeduliaan akan akibat	71, 72, 73, 74, 75	76, 77, 78, 79, 80	10
Jumlah Butir Soal					80

2. Instrumen Variabel Fear of Missing Out

Skala pada instrumen self esteem ini mencantumkan lima alternative jawaban yaitu Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-Kadang (KD), Hampir Tidak Pernah (HTP) dan Tidak Pernah (TP). Adapun pengumpulan data menggunakan angket yang mengacu pada skala likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skor Skala Likert Fear of Missing Out

Keterangan	**Skor (+)**	**Skor (-)**
Selalu	5	1
Sering	4	2
Kadang-Kadang	3	3
Hampir Tidak Pernah	2	4
Tidak Pernah	1	5

Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Angket Setelah Uji Coba Fear of Missing Out

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
1.	Saya merasa tertekan ketika melihat teman-teman saya berbelanja online, sementara saya tidak melakukannya					
2.	Saya merasa termotivasi untuk berbelanja online ketika melihat teman-teman saya membeli barang baru					
3.	Saya merasa bersemangat untuk mencoba produk baru yang sedang banyak dibicarakan oleh orang lain					
4.	Saya merasa kesulitan menahan diri untuk memeriksa media sosial					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
	setiap kali melihat teman teman berbelanja online					
5.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk secara spontan setelah melihat postingan di media sosial					
6.	Saya merasa gelisah jika tidak dapat mengakses media sosial saat sedang mencari produk untuk dibeli					
7.	Saya merasa sulit untuk tidak memeriksa media sosial ketika sedang mempertimbangkan untuk berbelanja online					
8.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri media sosial, yang membuat saya lebih cenderung berbelanja secara spontan					
9.	Saya merasa kurang percaya diri setelah melihat pencapaian orang lain di media sosial, yang membuat saya lebih cenderung berbelanja secara spontan					
10.	Saya merasa hidup saya tidak menarik dibandingkan dengan yang ditampilkan oleh teman-teman di media sosial, sehingga saya terdorong untuk berbelanja					
11.	Saya merasa terdorong untuk berbelanja secara spontan setelah melihat barang-barang yang dimiliki orang lain di media sosial					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
12.	Saya merasa tidak puas dengan hidup saya setelah melihat postingan kebahagiaan orang lain, yang membuat saya mencari kebahagiaan melalui belanja					
13.	Saya merasa iri dengan kehidupan yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial, yang membuat saya ingin berbelanja lebih banyak					
14.	Saya merasa bangga dengan pencapaian saya sendiri tanpa membandingkannya dengan orang lain di media sosial, yang membantu saya menghindari pembelian spontan					
15.	Saya dapat menghargai kesuksesan orang lain tanpa merasa tertekan untuk berbelanja seperti mereka					
16.	Saya fokus pada perkembangan diri saya sendiri daripada membandingkan hidup saya dengan orang lain di media sosial, yang membuat saya lebih sadar dalam berbelanja					
17.	Saya merasa puas dengan hidup saya meskipun tidak selalu mengikuti tren belanja yang ditampilkan di media sosial					
18.	Saya merasa lebih baik ketika tidak membiarkan pencapaian orang lain					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
	mempengaruhi keputusan belanja saya					
19.	Saya merasa cemas setelah berinteraksi di media sosial, yang kadang mendorong saya untuk berbelanja secara spontan sebagai pelarian					
20.	Media sosial membuat saya merasa kesepian meskipun terhubung, sehingga saya cenderung berbelanja untuk mengisi kekosongan					
21.	Saya merasa tertekan oleh interaksi di media sosial, yang dapat memicu keinginan untuk berbelanja secara spontan					
22.	Penggunaan media sosial menurunkan kepercayaan diri saya, yang membuat saya lebih rentan terhadap pembelian spontan					
23.	Saya merasakan dampak negatif pada suasana hati setelah menggunakan media sosial, yang sering kali mendorong saya untuk berbelanja sebagai cara untuk merasa lebih baik					

3. Instrumen Perilaku Belanja Online Impulsif

Skala pada instrumen self esteem ini mencantumkan lima alternative jawaban yaitu Selalu (SL), Sering (SR), Kadang-Kadang (KD), Hampir Tidak Pernah (HTP) dan Tidak Pernah

(TP). Adapun pengumpulan data menggunakan angket yang mengacu pada skala likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skor Skala Likert Perilaku Belanja Online Impulsif

Keterangan	**Skor (+)**	**Skor (-)**
Selalu	5	1
Sering	4	2
Kadang-Kadang	3	3
Hampir Tidak Pernah	2	4
Tidak Pernah	1	5

Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Angket Setelah Uji Coba Perilaku Belanja Online Impulsif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
1.	Saya membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya terdorong untuk membeli produk yang menarik perhatian saya secara spontan					
3.	Saya tidak perlu berpikir lama untuk membeli sesuatu yang saya suka					
4.	Saya mengambil keputusan belanja secara spontan tanpa rencana					
5.	Saya mudah terpengaruh untuk membeli barang baru meskipun awalnya tidak berniat					
6.	Saya merencanakan pembelian dengan matang sebelum melakukannya					
7.	Saya mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli barang baru					
8.	Saya sulit berkonsentrasi saat keinginan membeli					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
	sangat kuat					
9.	Saya mengabaikan hal lain karena dorongan kuat untuk membeli					
10.	Saya mampu mengendalikan diri meskipun sangat menginginkan suatu produk					
11.	Saya tetap merasa tenang ketika menunda pembelian barang yang diinginkan					
12.	Saya dapat fokus pada hal lain meskipun ada keinginan untuk membeli					
13.	Saya tidak terburu-buru untuk membeli barang yang saya inginkan					
14.	Saya dapat mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan untuk membeli					
15.	Saya merasakan kegembiraan saat membeli sesuatu tanpa direncanakan					
16.	Saya menikmati sensasi adrenalin saat membeli barang tanpa pikir panjang					
17.	Saya merasa pengalaman belanja spontan sangat menyenangkan					
18.	Saya tidak lebih bahagia setelah membeli barang secara spontan					
19.	Saya acuh tak acuh dengan penyesalan nanti, yang penting senang sekarang					
20.	Saya sulit menahan diri meski tahu pembelian itu					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
	merugikan					
21.	Saya mengutamakan keinginan saat ini daripada akibat jangka panjang					
22.	Saya mengabaikan manfaat barang karena perasaan ingin memiliki					
23.	Saya tidak khawatir dengan pengeluaran berlebihan saat ingin membeli					
24.	Saya membeli barang yang benar-benar penting dan bermanfaat					
25.	Saya mempertimbangkan dampak negatif sebelum melakukan pembelian					
26.	Saya memikirkan konsekuensi jangka panjang sebelum memutuskan untuk membeli					
27.	Saya memperhitungkan kondisi keuangan sebelum berbelanja					
28.	Saya membuat keputusan belanja berdasarkan pertimbangan rasional					

E. Uji Coba Instrumen

1. Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa akurat suatu item atau kuesioner dalam pengukuran apa yang harus diukur. Kuesioner dapat disebut valid jika ada korelasi yang

signifikan dengan hasil keseluruhan, ini menunjukkan terdapat dukungan kuesioner dalam mengungkap apa yang perlu diteliti.[13]

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruksi (*contruct Validity*) dan pengujian validitas isi (*Content Validity*). Untuk menguji validitas kontruksi dilakukan dengan menggunakan pendapat dari ahli (*judgment expert*). Dalam hal ini intrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu kemudian dikonsultasikan dengan ahli dan diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun tersebut.

a. Contuct Validity

Penilaian validasi instrumen penelitian untuk angket fear of missing out dan perilaku belanja online impulsif penulis melakukan validasi angket dengan 2 dosen bimbingan dan konseling dan 1 dosen bahasa Indonesia, yang mana hasil validasi menunjukkan:

1) Al Furqon, M.Pd memberikan saran untuk menghindari kata istilah yang tidak di pahami oleh semua mahasiswa seperti impulsif dan penilaian secara umum terhadap angket pengaruh fear of missing out dan perilaku belanja online impulsif mahasiswa prodi bimbingan dan konseling UIN SMDD

[13] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 51.

Bukittinggi dapat digunakan atau dilanjutkan dengan sedikit revisi.

2) Dr. Zulfikar S.Pd.I, M.Pd memberikan saran untuk mengganti beberapa pernyataan dengan kalimat efektif dan menghilangkan beberapa kata seperti kurang, sering, serta selalu. Penilaian secara umum terhadap angket pengaruh fear of missing out dan perilaku belanja online impulsif mahasiswa prodi bimbingan dan konseling UIN SMDD Bukittinggi dapat digunakan atau dilanjutkan dengan sedikit revisi.
3) Olyvia Mustyka, M.Pd menyatakan bahwa dalam aspek Bahasa kalimat yang digunakan berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia yang benar serta menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan penilaian secara umum terhadap angket pengaruh fear of missing out dan perilaku belanja online impulsif mahasiswa prodi bimbingan dan konseling UIN SMDD Bukittinggi dapat digunakan atau dilanjutkan dengan sedikit revisi.

b. Content Validity

Setelah pengujian kontruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, maka dilanjutkan dengan melakukan uji coba intrumen kepada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, dan

mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.[14] Pengujian validitas pada penelitian ini mengacu kepada nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikan kecil dari 0,05 maka dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai signifikan besar dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Hasil pengolahan uji coba yang dilakukan dengan bantuan SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Angket Fear of Missing Out

Pernyataan	R tabel	R hitung	Kriteria
X1	0.361	0.346	Tidak Valid
X2	0.361	0.512	Valid
X3	0.361	0.342	Tidak Valid
X4	0.361	0.295	Tidak Valid
X5	0.361	0.157	Tidak Valid
X6	0.361	0.155	Tidak Valid
X7	0.361	0.063	Tidak Valid
X8	0.361	0.060	Tidak Valid
X9	0.361	0.587	Valid
X10	0.361	0.379	Valid
X11	0.361	0.613	Valid
X12	0.361	0.541	Valid
X13	0.361	0.458	Valid
X14	0.361	0.408	Valid
X15	0.361	0.654	Valid
X16	0.361	0.209	Tidak Valid
X17	0.361	0.225	Tidak Valid
X18	0.361	0.161	Tidak Valid
X19	0.361	0.239	Tidak Valid
X20	0.361	0.029	Tidak Valid
X21	0.361	0.527	Valid
X22	0.361	0.459	Valid
X23	0.361	0.556	Valid

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi 2 Ce (Bandung: Cv. Alfabeta, 2024), Hal. 125.

Pernyataan	R tabel	R hitung	Kriteria
X24	0.361	0.622	Valid
X25	0.361	0.562	Valid
X26	0.361	0.430	Valid
X27	0.361	0.526	Valid
X28	0.361	0.573	Valid
X29	0.361	0.630	Valid
X30	0.361	0.448	Valid
X31	0.361	0.593	Valid
X32	0.361	0.802	Valid
X33	0.361	0.783	Valid
X34	0.361	0.738	Valid
X35	0.361	0.688	Valid
X36	0.361	0.292	Tidak Valid
X37	0.361	0.163	Tidak Valid
X38	0.361	0.228	Tidak Valid
X39	0.361	0.199	Tidak Valid
X40	0.361	0.231	Tidak Valid

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Belanja Online Impulsif

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kriteria
Y1	0.361	0.557	Valid
Y2	0.361	0.659	Valid
Y3	0.361	0.436	Valid
Y4	0.361	0.571	Valid
Y5	0.361	0.708	Valid
Y6	0.361	0.507	Valid
Y7	0.361	0.496	Valid
Y8	0.361	0.323	Tidak Valid
Y9	0.361	0.030	Tidak Valid
Y10	0.361	0.295	Tidak Valid
Y11	0.361	0.172	Tidak Valid
Y12	0.361	0.271	Tidak Valid
Y13	0.361	0.625	Valid
Y14	0.361	0.296	Tidak Valid
Y15	0.361	0.550	Valid
Y16	0.361	0.480	Valid
Y17	0.361	0.380	Valid
Y18	0.361	0.547	Valid
Y19	0.361	0.577	Valid
Y20	0.361	0.818	Valid

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kriteria
Y21	0.361	0.318	Tidak Valid
Y22	0.361	0.452	Valid
Y23	0.361	0.159	Tidak Valid
Y24	0.361	0.452	Valid
Y25	0.361	0.445	Valid
Y26	0.361	0.438	Valid
Y27	0.361	0.169	Tidak Valid
Y28	0.361	0.161	Tidak Valid
Y29	0.361	0.278	Tidak Valid
Y30	0.361	0.228	Tidak Valid
Y31	0.361	0.622	Valid
Y32	0.361	0.661	Valid
Y33	0.361	0.480	Valid
Y34	0.361	0.646	Valid
Y35	0.361	0.480	Valid
Y36	0.361	0.623	Valid
Y37	0.361	0.719	Valid
Y38	0.361	0.597	Valid
Y39	0.361	0.601	Valid
Y40	0.361	0.595	Valid

Berdasarkan hasil analisa menggunakan bantuan program excel serta SPSS versi 26 pengambilan keputusan dapat dilihat dari angket uji coba dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada n=30 dan α=0,05 adalah 0,361. Jika r-hitung >0,361 maka item pernyataan dinyatakan valid dan jika r-hitung <0,361 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut ini penulis tampilkan hasil dari uji validitas dengan program SPPS:

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validasi dengan SPSS

No.	Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Butir Valid	Butir Invalid	No. Butir Gugur
1.	Fear of Missing Out	40	23	17	1,3,4,5,6,7,8,16,17,18, 19,20,36,37,38,39,40
2.	Perilaku Belanja Online Impulsif	40	28	12	8,9,10,11,12,14,21,23, 27,28,29,30

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang diuji hanya merupakan item yang valid. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen pengukuran akan menerima pengukuran yang tetap stabil jika dites berulang kali. Cronbach Alpha adalah alat yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5). Ini digunakan untuk mengetahui apakah alat tersebut reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas yang kurang dari 0,6 dianggap kurang baik: reliabilitas dengan 0,7 dianggap wajar, dan reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,8 dianggap baik.[15] Adapun rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right)$$

Keterangan:

r11 = nilai reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

[15] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, 64.

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap item

S_t = varian total

Dengan menggunakan output yang didapat dari uji validitas dapat ditafsirkan hasil uji reliabelitas dengan kriteria yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai hitung alpha lebih besar (>) dari nilai r tabel maka angket dinyatakan reliabel
2. Jika nilai hitung alpha lebih kecil (<) dari nilai r tabel maka angket dinyatakan tidak reliabel
3. Nilai r tabel dapat dilihat pada a=5% dan db=n-2

Tabel 3. 11 Kriteria Reabilitas

Reliabelitas (r_{11})	**Kriteria Reliabilitas**
$0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$	Tinggi
$0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$	Cukup
$0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$	Rendah
$0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$	Sangat Rendah

Gambar 3. 1 Statistik Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	23

Gambar 3. 2 Statistik Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	28

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Croncbach Alpha**	**Kesimpulan**
Fear of Missing Out	0,837 > 0,60	Reliabel
Perilaku Belanja Online Impulsif	0,867 > 0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,837 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y 0,867. Nilai tersebut berada pada rentang 0,80 ≤ α ≤ 1,00, yang menurut kriteria reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Perilaku Belanja Online Impulsif* pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2025.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data menjadi sebuah informasi sehingga

karakteristik data tersebut mudah dipahami dan juga berguna untuk memecahkan masalah sebuah penelitian.[16]

Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam pengolahan data penelitian ini adalah :

1. **Mean (M*)***

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok tersebut, kemudiam dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Penentuan mean dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X : Rata-rata hitung

$\sum X$: Jumlah skor

N : Banyak subjek

2. **Modus (Mo*)***

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Penentuan modus dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

[16] dkk Karimuddin Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 87.

3. Standar Deviasi (Sd*)*

Standar deviasi atau simpangan baku yaitu ukuran sebaran statistik yang digunakan untuk mengukur bagaimana nilai-nilai data tersebar. Bisa juga didefinisikan sebagai rata-rata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rata-rata data tersebut. Penentuan standar deviasi dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

4. Tabel Kecenderungan Kategori

Menentukan kecenderungan kategori dilakukan dengan mencari skor terendah ideal dan skor tertinggi ideal. Selanjutnya dari skor minimum sampai skor maksimum tersebut dibagi menjadi 5 kelompok mulai dari kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi. Rumus penentu kecenderungan kategori tersebut secara umum dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 13 Kriteria Acuan Interval 5 Kategorisasi Data

Kriteria Acuan Interval 5 Kategorisasi Data	
Sangat Rendah	$X \leq (M-1{,}5.SD)$
Rendah	$(M-1{,}5.SD) \leq X < (M-0{,}5.SD)$
Sedang	$(M-0{,}5.SD) \leq X < (M+0{,}5.SD)$
Tinggi	$(M+0{,}5.SD) \leq X < (M+1{,}5.SD)$
Sangat Tinggi	$X \geq (M+1{,}5.SD)$

Sumber Mardapi, Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes. Yogyakarta. Nuha Medika.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak sebagai syarat pengujian hipotesis. Pengujian normalitas menggunakan Teknik analisis Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikan (sig) atau niali probalita (p) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (sig) atau nilai probalita (p) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan ketentuan:

$$D0{,}05 = 1{,}36 \sqrt{\frac{n1+2}{n1xn2}}$$

Keterangan :

D	: Kolmogrov Smirnov
1,36	: Harga D untuk level Sig. α 0,05
n1	: Jumlah sampel
n2	: Jumlah sampel Y

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan linieritas data, apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak antara dua variabel. Uji atau tes ini dilakukan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian dalam SPSS menggunakan Deviation from

Linearity pada tingkat signifikansi 0,05.34.[17] Dasar pengambilan keputusan uji linieritas terdapat dua cara, yaitu:

1) Ketika signifikansi dua variabel lebih besar dari 0,05 maka dikatakan linear, sehingga pengambilan keputusan adalah terdapat hubungan linear secara parsial atau simultan. Jika signifikansi kurang dari 0,05, pengambilan keputusan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel.
2) Melihat nilai *F* hitung *F* tabel, jika *F* hitung > *F* tabel, maka tidak ada hubungan linear antara kedua variabel. sebaliknya, jika F hitung < *F* tabel, maka ada hubungan linear antara kedua variabel.[18]

6. Uji Hipotesis

a. Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Salah satu metode statistik inferensial ialah uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independent/prediktor (X) terhadap satu variabel dependen/kriteria (Y). Selain itu, variabel independen digunakan untuk memprediksi variabel dependen.[19]

$$Y = a + b. X$$

[17] Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, 79.

[18] Sintha Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 133.

[19] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 191.

Keterangan:

Y = variabel dependent (perilaku belanja online impulsif)

X = variabel independent (fear of missing out)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi[20]

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (independen) untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi dan dekat dengan 1 menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).[21] Untuk uji koefisien determinasi, rumusnya ialah sebagai berikut:[22]

[20] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 52.

[21] Riyanto Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

[22] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini mengunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas disini adalah *Fear of Missing Out* yang mempengaruhi variabel terikat sedangkan variabel terikatnya Perilaku Belanja Online Impulsif yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 14, 15 dan 16 Oktober 2025 secara langsung di UIN Bukittinggi Mahasiswa BK Angkatan 2025. Responden penelitian ini merupakan kelas A,B,C dan E. Data penelitian yang diperoleh diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26 yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Data Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Fear of Missing Out	116	55	31	86	6106	52.64	1.097	11.816	139.607
Perilaku Belanja Online Impulsif	116	61	38	99	8039	69.30	1.329	14.315	204.908
Valid N (listwise)	116								

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai minimum sebesar 31, maksimum sebesar 86, dan rentang (range) sebesar 55. Jumlah total skor (sum) adalah 6106 dengan rata-rata (mean) sebesar 52,64. Nilai standar deviasi sebesar 11,816 menunjukkan adanya variasi yang cukup tinggi

antar jawaban responden. Sedangkan nilai varians sebesar 139,607 memperkuat bahwa terdapat perbedaan tingkat FOMO antar mahasiswa.

Variabel Perilaku Belanja Online Impulsif Pada variabel *Perilaku Belanja Online Impulsif*, diperoleh nilai minimum sebesar 38, maksimum sebesar 99, dan rentang sebesar 61. Jumlah total skor adalah 8039, dengan rata-rata (mean) sebesar 69,30. Nilai standar deviasi sebesar 14,315 menunjukkan tingkat penyebaran data yang relatif tinggi di antara responden, dengan varians sebesar 204,908.

B. Tabel Kecenderungan Kategorisasi

Tabel kecenderungan kategorisasi merupakan tabel yang digunakan untuk menggambarkan distribusi hasil penelitian berdasarkan tingkat kecenderungan dari masing-masing variabel yang diteliti. Tabel ini disusun berdasarkan hasil pengolahan skor angket responden yang telah diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sesuai dengan pedoman kategorisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Melalui penyajian tabel kecenderungan kategori, peneliti dapat mengetahui tingkat capaian masing-masing variabel penelitian, baik variabel X (*Fear of Missing Out*) maupun variabel Y (Perilaku belanja online impulsif), serta memperoleh gambaran umum mengenai kondisi responden terhadap aspek yang diukur.

1. Profil Fear of Missing Out (FoMO)

Untuk menentukan kelas interval rumus yang digunakan untuk melihat skor tertinggi yaitu jumlah item dikali 5 dan skor terendah yaitu jumlah item dikali 1. Untuk menetukan kelas interval yaitu skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka interval kriteria dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor tertinggi: 23x5 = 115
2. Skor terendah: 23x1 = 23
3. Rentang: 115-23 = 92
4. Interval: 92:5 = 18,4 = 18

Tabel 4. 1 Kelas Interval Fear of Missing Out

Kategori	Interval	Frekuensi
Sangat Tinggi	96-115	0
Tinggi	78-95	1
Sedang	60-77	33
Rendah	42-59	58
Sangat Rendah	23-41	24

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan kelas interval dari kategori sangat rendah sampai sangat tinggi, 23-41 termasuk kepada kategori sangat rendah dengan frekuensi 24 orang, 42-59 termasuk kepada kategori rendah dengan frekuensi 58 orang, 60-77 termasuk kepada kategori sedang dengan frekuensi 33 orang, 78-95 termasuk kategori tinggi dengan frekuensi 1 orang, 96-115 termasuk kategori sangat tinggi dengan frekuensi tidak ada.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 58 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek secara umum tergolong rendah, artinya sebagian besar mahasiswa tidak terlalu merasa cemas atau khawatir tertinggal dari aktivitas sosial yang dilakukan oleh orang lain di media sosial.

2. Profil Perilaku Belanja Online Impulsif

Untuk menentukan kelas interval rumus yang digunakan untuk melihat skor tertinggi yaitu jumlah item dikali 5 dan skor terendah yaitu jumlah item dikali 1. Untuk menetukan kelas interval yaitu skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka interval kriteria dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor tertinggi: 28x5 = 140
2. Skor terendah: 28x1 = 28
3. Rentang: 140-28 = 112
4. Interval: 112:5 = 22,4 = 22

Tabel 4. 2 Kelas Interval Perilaku Belanja Online Impulsif

Kategori	Interval	Frekuensi
Sangat Tinggi	117-140	0
Tinggi	95-116	1
Sedang	73-94	53
Rendah	51-72	45
Sangat Rendah	28-50	17

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan kelas interval dari kategori sangat rendah sampai sangat tinggi, 28-50 termasuk kepada kategori sangat rendah dengan frekuensi 17 0rang, 51-72 termasuk kepada kategori rendah dengan frekuensi 45 orang, 73-94 termasuk kepada kategori sedang dengan frekuensi 53 orang, 95-116 termasuk kategori tinggi dengan frekuensi 1 orang, 117-140 termasuk kategori sangat tinggi dengan frekuensi tidak ada.

Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kategori sedang memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 53 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M, Djamil Djambek Bukittinggi secara umum berada pada kategori sedang. Dengan demikian, sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online secara impulsif, namun masih dalam batas yang moderat dan belum mengarah pada perilaku yang berlebihan.

3. Kesimpulan Kecenderungan Kategori

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan kelas interval pada kedua variabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori rendah hingga sedang**.** Pada variabel pertama, rentang skor menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori rendah 58 orang dan kategori sedang 33 orang. Sementara itu, pada variabel kedua, sebagian besar responden juga berada pada

kategori sedang 53 orang dan kategori rendah 45 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kedua variabel yang diteliti cenderung berada pada kategori rendah hingga sedang, baik variabel pertama maupun variabel kedua menunjukkan kecenderungan yang relatif moderat pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 25 UIN Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, tujuan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah untuk menguji kesamaan atau perbedaan distribusi suatu data dengan distribusi lain, baik itu distribusi teoretis maupun distribusi dari sampel lain. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikan (sig) atau niali probalita (p) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (sig) atau nilai probalita (p) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal terlihat pada tabel berikut:

Gambar 4. 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

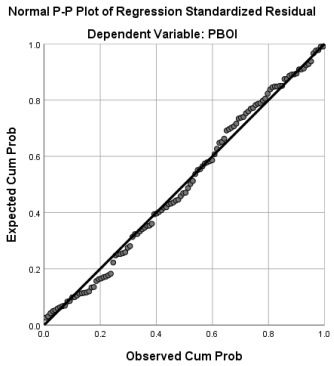
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.64014436
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas terdapat kolom Kolmogorov-Smirnov, untuk menginterpretasikan kenormalan data pada penelitian ini. Peneliti menggunakan hasil tes kolmogorof-Smirnov. Berdasarkan tabel di atas nilai probabilitas yaitu 0,200 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena probabilitas 0,200 > 0,05.

Gambar 4. 3 Grafik P.P Plot



Gambar di atas menunjukkan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual yang digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian memiliki sebaran yang normal atau tidak. Berdasarkan gambar tersebut, titik-titik data terlihat menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini berarti data memiliki pola yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dalam penelitian ini sudah layak digunakan untuk analisis regresi linier.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan dasar Keputusan jika nilai sig. deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai sig. deviation from linearity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Uji Linearitas

		Sum pf Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FoMO	Between (combined) Groups Linearity	11962.333	37	323.306	2.174	.002
Perilaku Belanja Online Impulsif		5190.516	1	5190.516	34.895	.000
	Deviation from Linearity	6771.817	36	188.106	1.265	.193
	Within Groups	11602.107	78	148.745		
	Total	23564.440	115			

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikansi deviation yaitu 0,193 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel

bebas dan variabel terikat karena nilai sig. deviation from linearity yaitu 0, 193 > 0,05.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent).

Dalam penelitian ini uji regeresi menggunakan SPSS, tingkat signifikan 0,05 dengan hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Ha : Ada pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Tabel 4. 4 Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5190.516	1	5190.516	32.204	.000[b]
	Residual	18373.924	114	161.175		
	Total	23564.440	115			

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 32.204 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Fear of Missing

Out atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Fear of Missing Out (X) terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif (Y).

2. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469[a]	.220	.213	12.695

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai R yaitu sebesar 0, 469. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0, 220 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Fear of Missing Out) terhadap variabel terikat (Perilaku Belanja Online Impulsif) adalah sebesar 22,0%.

E. Pembahasan

Perilaku belanja online impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak terencana, dan didorong oleh keinginan sesaat ketika berbelanja di platform e-commerce.[1] Perilaku belanja online impulsif dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, sering kali dipengaruhi oleh desain

[1] Wu, L., Chen, K., & Chen, "The Impact of Online Shopping Context on Impulsive Buying Behavior."

antarmuka website, rekomendasi algoritma, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren.[2]

Perilaku belanja online impulsif ditandai oleh beberapa faktor, yaitu menurut Rook (dalam McGinnis) adalah sebagai berikut spontanitas (spontaneity), kekuatan, kompulsi, dan intensitas (power, compulsion, and intensity), dorongan dan stimulasi (urge and stimulation), ketidakpedulian akan akibat (disregard for consequences).[3]

Berdasarkan hasil pengolahan data empirik variabel Y (Perilaku Belanja Online Impulsif) menggunakan SPSS yang diperoleh rata-rata variabel perilaku belanja online impulsif adalah 69,30. Adapun diperoleh nilai minimum sebesar 38, maksimum sebesar 99, dan rentang sebesar 61.

FoMO muncul sebagai hasil dari kebutuhan untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosial, yang dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.[4] Ketika seseorang merasa tidak nyaman secara emosional karena melihat orang lain membeli barang tertentu, mereka cenderung mengikuti tindakan tersebut agar merasa lebih baik. Pembelian tersebut dilakukan bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan. Inilah yang disebut

---

[2] Park, J., & Kim, *Digital Consumer Behavior: Online Shopping and Beyond*.

[3] Patrick J. McGinnis, *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice* (Naperville: IL: Sourcebooks, 2020).

[4] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017).

konsumsi kompensatoris, yaitu membeli sesuatu untuk menenangkan diri secara emosional.[5]

FoMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FoMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.[6] FoMO dapat memengaruhi perilaku, seperti kecenderungan untuk terus memeriksa ponsel atau media sosial, bahkan hingga mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari.[7]

Adapun yang menjadi indikator dari fear of missing out menurut Menurut Oberst et al. adalah kecemasan akan kehilangan momen, kecenderungan memeriksa media sosial secara berlebihan, perbandingan sosial yang intens, pengaruh terhadap kesejahteraan emosional.[8]

Berdasarkan hasil pengolahan data empirik variabel X (fear of missing out) menggunakan SPSS yang diperoleh rata-rata variabel fear of missing out adalah 52,64. Adapun diperoleh nilai minimum sebesar 31, maksimum sebesar 86, dan rentang sebesar 55.

---

[5] Nurjanah, S., Sadiah, A., dan Gumilar, R., Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan FoMO terhadap Impulsive Buying, Global Education 1, no. 3 (2023): 191–206.

[6] McGinnis, *FOMO-Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*.

[7] Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*.

[8] Ursula Oberst et al., "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out," *Journal of Adolescence* 55 (2017): 51–60, https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan juga di perkuat oleh penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Dedi Andriansah dengan judul "Peningkatan Impulsive Buying Pada Event Harbolnas Shopee Melalui FoMO dan Hedonic Shopping". Hasilnya menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying, begitu pula dengan hedonic shopping.[9]

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Aishwarya Irza "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan". Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin besar rasa takut seseorang akan tertinggal promosi atau momen penting, semakin tinggi dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.[10]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online impulsif. Berdasarkan angket yang telat penulis susun, sebagian besar mahasiswa yang dijadikan sampel itu menunjukkan kecenderungan yang relatif moderat baik fear of missing out maupun perilaku belanja online impulsif. Penelitian ini serupa yang dilakukan oleh Triyola Agustina dengan judul "Pengaruh FoMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs

[9] Andriansah, Handayani, and Triputranto, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Di Ecommerce Shopee Pada Hari Belanja Nasional(Harbolna)(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional)."

[10] Aishwarya Irza et al., "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan."

Online Shop". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, FoMO dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.[11]

Hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai F hitung = 32.204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Fear of Missing Out atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Fear of Missing Out (X) terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif (Y). Maka dapat disimpulkan dari hasil output Anova bahwa Ha dapat diterima sehingga dapat diartikan ada pengaruh variabel X (*fear of missing out*) terhadap variabel Y (perilaku belanja online impulsif).

Uji koefisien determinasi mendapatkan hasil pengolahan datanya yaitu besarnya nilai R yaitu sebesar 0, 469. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0, 220 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Fear of Missing Out) terhadap variabel terikat (Perilaku Belanja Online Impulsif) adalah sebesar 22,0%.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fear of missing out terhadap variabel perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa bimbingan dan konseling angkatan 25 Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebesar 22% variasi atau perubahan dalam perilaku belanja

[11] Agustina, Liputo, and Putra, "Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop."

online impulsif dapat dijelaskan oleh adanya FOMO pada responden, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *"*Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*"*, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa berada dalam kategori rendah hingga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa hanya sesekali merasa takut tertinggal informasi atau momen penting di media sosial, namun tidak sampai pada tingkat yang mengganggu keseharian mereka.

2. Tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif berada pada kategori sedang, yang berarti mahasiswa kadang-kadang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama ketika melihat promosi menarik atau rekomendasi dari media sosial.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,220. Artinya, Fear of Missing Out memberikan pengaruh sebesar 22% terhadap perilaku belanja online impulsif, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kondisi emosi, atau lingkungan sosial.

4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fear of Missing Out terhadap perilaku belanja online impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

5. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif bersifat nyata namun tidak dominan. Hal ini berarti FOMO memang berperan dalam mendorong perilaku impulsif, tetapi masih ada faktor-faktor lain yang lebih kuat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja secara online.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan melalui saran diantaranya:

1. Mahasiswa
    a. Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa diharapkan agar dapat lebih meningkatkan kesadaran diri dalam menggunakan media sosial serta mengontrol dorongan emosional ketika melakukan aktivitas belanja online
    b. Mahasiswa perlu memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan dampak finansial sebelum melakukan pembelian. Dengan mengembangkan kemampuan pengendalian diri dan berpikir rasional, mahasiswa dapat

menghindari perilaku belanja online impulsif yang dipengaruhi oleh tren media sosial.

2. Dosen

   Diharapkan kepada dosen agar hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun serta melaksanakan program layanan bimbingan yang berfokus pada pengelolaan diri dan literasi digital. Dosen maupun konselor dapat memberikan layanan dasar dan layanan responsif yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kehidupan sosial digital dengan kesejahteraan emosional mahasiswa.

3. Kampus

   Diharapkan kampus dapat memperkuat dukungan terhadap kegiatan akademik maupun nonakademik yang mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kesadaran digital dan kemampuan regulasi diri.

4. Peneliti Selanjutnya

   Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melibatkan populasi yang lebih luas dari berbagai program studi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara FoMO, kesejahteraan psikologis, dan perilaku belanja online impulsif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Triyola, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra. "Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop." *Journal on Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 19–28.

Aishwarya Irza, Novia, Haryaji Catur, Putera Hasman, Nindya Yunita, and Alfifto Alfifto. "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 2024, no. 23 (n.d.): 496–509. https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (1) (2018): 235–56.

Alter, A. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. Penguin Press, 2017.

Andriansah, Dedi, suarsah senny Handayani, and Bambang Triputranto. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Di Ecommerce Shopee Pada Hari Belanja Nasional(Harbolna)(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional)" 27, no. 2 (2023): 83–90. http://eprint.ulbi.ac.id/id/eprint/2203.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Duwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Hananto, A. L., & Sugiharto, S. "The Effect of Fear of Missing out (FOMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in e-Commerce." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16 (1) (2022): 1–12.

Hodkinson, Chris. "Fear of Missing Out'(FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model." *Journal of Marketing Communications* 25 (2019): 65–88.

Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media, 2021.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 12 (2) (2002): 163–76.

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. "The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Inmpulsivity of E-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia." *In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*, 2019.

Karimuddin Abdullah, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Laporan Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2022.

Kim, S. J., & Jang, S. C. "The Effects of Time-Limited Promotions on Consumers' Online Purchase Intentions." *Journal of Marketing Channels* 21 (4) (2014): 211–23.

Kredivo & Katadata. "Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi Dan Tren Belanja Pasca Pandemi," 2023, 102. https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. "Website Attributes in Urging Online Impulse Buying: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions." *Decision Support Systems* 133 (2020).

McGinnis, P. *FOMO-Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama, 2020.

McGinnis, Patrick J. *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Naperville: IL: Sourcebooks, 2020.

Nur Rohmah. *Pintar Kelola Keuangan Untuk Menghadapi FOMO Dan Pengaruh Tren Gaya Hidup Minimalis Dalam Keuangan*. Elementa Media Literasi, 2024.

Oberst, Ursula, et al. "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out." *Journal of Adolescence* 55 (2017): 51–60.

Oberst, Ursula, Elisa Wegmann, Benjamin Stodt, Matthias Brand, and Andrés

Chamarro. "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out." *Journal of Adolescence* 55 (2017): 51–60. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008.

Pandey, R., & Chawla, D. "Understanding Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Systematic Review." *Journal of Consumer Behaviour* 20 (4) (2021): 789–801.

Park, J., & Kim, S. *Digital Consumer Behavior: Online Shopping and Beyond*. Springer, 2019.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computer in Human Behavior* 29 (2013): 1841–48.

Rindia Septa Kurnia, M. Arif, Yeni Afrida, Sri Hartati. "FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI." *An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam* Volume 4, (2024): 346.

Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*. De Gruyter Open, 2016.

Riyanto Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305. https://doi.org/10.1086/209452.

Sintha Wahjusaputri dan Anim Purwanto. *Statistika Pendidikan: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022.

Solomon, M. R. "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," 13th ed. Pearson Education, 2020.

Sonia Livingstone. "Igen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared For Adulthood." *Journal Of Children And Media* 12 (2018): 118–23.

Statista. "E-Commerce in Indonesia – Statistics & Facts," 2023. https://www.statista.com/topics/6237/e-commerce-in-indonesia.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Alfabeta, 2018.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2 Ce. Bandung: Cv. Alfabeta, 2024.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Syandana, Dafa Alif, and Dhini Rama Dhania. "HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8, no. 3 (2024): 691–705.

Verhagen, Tibert, and Willemijn Van Dolen. "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application." *Information & Management* 48 (2011): 320–27.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15 (2001).

We are Social & Hootsuite. "Digital 2023: Indonesia." Data Reportal, 2023. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia.

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. "Defining the Determinants of Online Impulse Buying through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues." *International Journal of Information Management* 52 (2020).

Wu, L., Chen, K., & Chen, P. "The Impact of Online Shopping Context on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021): 102–12.

Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. "Online Impulse Buying: A Meta-Analytic Review." *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 102–12.

Lampiran 1 SK Pembimbing

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN (FTIK) UIN BUKITTINGGI
Nomor : B-1312/Un.26.1/HK.00.5/10/2025

TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI BIMBINGAN DAN KONSELING FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN (FTIK) UIN BUKITTINGGI

Membaca : Permohonan Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri Syekh M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Malyatul Aisyah , NIM 2621046** tanggal 27 Oktober 2025 perihal permohonan penerbitan SK Pembimbing Skripsi;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi, perlu ditetapkan Dosen Pembimbing;
b. bahwa yang namanya tersebut di bawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Dosen Pembimbing Skripsi;

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 115. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3859);
3. Peraturan Presiden Nomor 85 Tahun 2022 tentang Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 76 tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING

KESATU : Menyetujui judul skripsi mahasiswa yang bersangkutan: ***"Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif pada Mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"***

KEDUA : Menunjuk Saudara :

Nama	: **Yeni Afrida, M.Pd**
NIP	: **198908102019032007**
Pangkat/Gol.Ruang	: **Penata/III/c**
Jabatan	: Lektor
Bidang Keahlian Pokok	: Bimbingan dan Konseling
Sebagai Dosen	: PEMBIMBING

KETIGA : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi,
Pada tanggal : 27 Oktober 2025
DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Dr. JUNAIDI, S. Ag, M. Pd
NIP.197706162003121003

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih - Kabupaten Agam - Sumatera Barat – Telepon/ Fax: (0752) 22875
Website: http://ftik.uinbukittinggi.ac.id | email: ftik@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0555/Un.26.1/PP.07/07/2025 Bukittinggi, 01 Juli 2025
Lamp :1 (Satu) rangkap
Hal :Mohon Izin Penelitian

Kepada YTH :
Bapak/Ibu .....

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat memberi izin penelitian bagi mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	**MALYATUL AISYAH**
NIM	:	**2621046**
Semester	:	8
Program Studi	:	Bimbingan dan Konseling
Fakultas	:	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul Skripsi	:	***Pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi***
Lokasi Penelitian	:	Prodi Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Waktu	:	Juni 2025 s.d. selesai

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

DEKAN,

Dr. JUNAIDI, M.Pd
NIP 197706162003121003

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://ftk.uinbukittinggi.ac.id | Email : ftk@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
NOMOR : B-3388/Un.26.1/PP.00.9/10/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	**: Malyatul Aisyah**
NIM	**: 2621046**
Program Studi	**: Bimbingan dan Konseling**

Telah melakukan penelitian di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan Judul ***"Pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"***

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 29 Oktober 2025
DEKAN,

Dr. JUNAIDI, S. Ag, M. Pd
NIP. 197706162003121003

Lampiran 4 Validasi Angket Oleh Ahli

ASPEK PENILAIAN

No	Aspek Penilaian	0	1	2	3	4	Keterangan
1.	Aspek petunjuk						
	a. Petunjuk dinyatakan dengan jelas					√	
	b. Indikator instrumen mudah dipahami				√		
	c. Masing-masing indikator dapat dibedakan dengan jelas					√	
2.	Aspek isi						
	Indikator yang diamati sudah mencakup semua aspek tentang Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi						
	a. Kebenaran isi instrumen					√	
3.	Aspek bahasa						
	a. Kalimat yang digunakan berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia yang benar					√	
	b. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami					√	

PENILAIAN SECARA UMUM

No	Uraian	A	B	C	D	E
1.	Penilaian secara umum terhadap instrumen Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi	√				

Bukittinggi, 28 Juli 2025

Validator / Konsultan



AL Furqon M.Pd

ASPEK PENILAIAN

No	Aspek Penilaian	0	1	2	3	4	Keterangan
1.	Aspek petunjuk						
	a. Petunjuk dinyatakan dengan jelas				✓		
	b. Indikator instrumen mudah dipahami				✓		
	c. Masing-masing indikator dapat dibedakan dengan jelas				✓		
2.	Aspek isi						
	Indikator yang diamati sudah mencakup semua aspek tentang Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi			✓			
	a. Kebenaran isi instrumen			✓			
3.	Aspek bahasa						
	a. Kalimat yang digunakan berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia yang benar			✓			
	b. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami			✓			

PENILAIAN SECARA UMUM

No	Uraian	A	B	C	D	E
1.	Penilaian secara umum terhadap instrumen Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi		✓			

Bukittinggi, 25 - 8 - 2025
Validator / Konsultan

Dr. Zulfikar, S.Pd.I, M.Pd.
NIP:

ASPEK PENILAIAN

No	Aspek Penilaian	0	1	2	3	4	Keterangan
1.	Aspek petunjuk						
	a. Petunjuk dinyatakan dengan jelas				✓		
	b. Indikator instrumen mudah dipahami				✓		
	c. Masing-masing indikator dapat dibedakan dengan jelas				✓		
2.	Aspek isi						
	Indikator yang diamati sudah mencakup semua aspek tentang Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi				✓		
	a. Kebenaran isi instrumen						
3.	Aspek bahasa						
	a. Kalimat yang digunakan berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia yang benar					✓	
	b. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami					✓	

PENILAIAN SECARA UMUM

No	Uraian	A	B	C	D	E
1.	Penilaian secara umum terhadap instrumen Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi	✓				

Bukittinggi, 27/08/2025
Validator / Konsultan

Dyna Murtyas, M.Pd.
NIP.

Lampiran 5 Lembar Angket Uji Coba Penelitian

Instrumen FoMO

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Tahun Angkatan :

Petunjuk Pengisian:

Angket ini bertujuan untuk memahami pengalaman anda terkait kekhawatiran akan ketinggalan informasi atau tren di media sosial. Melalui angket ini dapat mengetahui seberapa sering anda merasa cemas ketika tidak mengakses platform digital, seberapa besar dorongan untuk terus memantau update terbaru, serta dampaknya terhadap keseharian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi isilah sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat dan akan dijaga kerahasiaannya.

Bacalah setiap pernyataan dengan saksama sebelum memberikan jawaban lalu berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda.

Keterangan Alternatif Jawaban:

SL : Selalu

SR : Sering

KK : Kadang-Kadang

HTP : Hampir Tidak Pernah

TP : Tidak Pernah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
1.	Saya merasa cemas ketika tidak mengetahui produk terbaru yang sedang tren di pasaran					
2.	Saya merasa tertekan ketika melihat teman-teman saya berbelanja online, sementara saya tidak melakukannya					
3.	Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik jika tidak mengikuti perkembangan belanja online					
4.	Saya merasa gelisah ketika tidak dapat berpartisipasi dalam diskusi tentang produk yang sedang viral					
5.	Saya merasa tidak nyaman ketika tidak mengetahui informasi terbaru tentang barang yang ingin saya beli					
6.	Saya merasa senang ketika dapat berbagi pengalaman belanja online dengan teman-teman saya					
7.	Saya merasa lebih percaya diri ketika mengetahui tren terbaru dalam belanja online					
8.	Saya merasa puas ketika dapat mengikuti diskusi tentang produk yang sedang populer di media sosial					
9.	Saya merasa termotivasi untuk berbelanja online ketika melihat teman-teman saya membeli barang baru					
10.	Saya merasa bersemangat untuk mencoba produk baru yang sedang banyak dibicarakan oleh orang lain					
11.	Saya merasa kurang bisa menahan diri untuk memeriksa media sosial setiap kali melihat teman teman berbelanja online					
12.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk secara impulsif setelah melihat postingan di media sosial					
13.	Saya merasa gelisah jika tidak dapat mengakses media sosial saat sedang mencari produk untuk dibeli					
14.	Saya merasa sulit untuk tidak memeriksa media sosial ketika sedang mempertimbangkan untuk berbelanja online					
15.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri media sosial, yang membuat saya lebih cenderung berbelanja impulsif					
16.	Saya merasa lebih percaya diri untuk berbelanja online setelah melihat rekomendasi produk di media sosial					
17.	Saya dapat menikmati pengalaman belanja online tanpa merasa perlu memeriksa media sosial setiap saat					
18.	Saya merasa lebih fokus pada keputusan belanja saya					

	ketika tidak terganggu oleh pemberitahuan media sosial					
19.	Saya merasa senang ketika dapat menemukan penawaran menarik di media sosial tanpa harus terus menerus memeriksanya					
20.	Saya merasa bisa mengatur waktu belanja online dengan baik tanpa harus sering membuka media sosial					
21.	Saya merasa kurang percaya diri setelah melihat pencapaian orang lain di media sosial, yang membuat saya lebih cenderung berbelanja impulsif					
22.	Saya merasa hidup saya tidak menarik dibandingkan dengan yang ditampilkan oleh teman-teman di media sosial, sehingga saya terdorong untuk berbelanja					
23.	Saya merasa terdorong untuk berbelanja impulsif setelah melihat barang-barang yang dimiliki orang lain di media sosial					
24.	Saya merasa tidak puas dengan hidup saya setelah melihat postingan kebahagiaan orang lain, yang membuat saya mencari kebahagiaan melalui belanja					
25.	Saya merasa iri dengan kehidupan yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial, yang membuat saya ingin berbelanja lebih banyak					
26.	Saya merasa bangga dengan pencapaian saya sendiri tanpa membandingkannya dengan orang lain di media sosial, yang membantu saya menghindari belanja impulsif					
27.	Saya dapat menghargai kesuksesan orang lain tanpa merasa tertekan untuk berbelanja seperti mereka					
28.	Saya fokus pada perkembangan diri saya sendiri daripada membandingkan hidup saya dengan orang lain di media sosial, yang membuat saya lebih sadar dalam berbelanja					
29.	Saya merasa puas dengan hidup saya meskipun tidak selalu mengikuti tren belanja yang ditampilkan di media sosial					
30.	Saya merasa lebih baik ketika tidak membiarkan pencapaian orang lain mempengaruhi keputusan belanja saya					
31.	Saya merasa cemas setelah berinteraksi di media sosial, yang kadang mendorong saya untuk berbelanja impulsif sebagai pelarian					
32.	Media sosial membuat saya merasa kesepian meskipun terhubung, sehingga saya cenderung berbelanja untuk mengisi kekosongan					
33.	Saya merasa tertekan oleh interaksi di media sosial,					

	yang dapat memicu keinginan untuk berbelanja impulsif					
34.	Penggunaan media sosial menurunkan kepercayaan diri saya, yang membuat saya lebih rentan terhadap belanja impulsif					
35.	Saya merasakan dampak negatif pada suasana hati setelah menggunakan media sosial, yang sering kali mendorong saya untuk berbelanja sebagai cara untuk merasa lebih baik					
36.	Interaksi di media sosial meningkatkan suasana hati saya, yang membuat saya lebih bijak dalam berbelanja online					
37.	Saya merasa lebih terhubung dengan orang lain melalui media sosial, sehingga saya tidak terburu buru berbelanja untuk mendapatkan perhatian					
38.	Konten di internet memberi saya inspirasi positif, yang membantu saya membuat keputusan belanja yang lebih baik					
39.	Tanggapan positif di media sosial meningkatkan rasa percaya diri saya, sehingga saya tidak merasa perlu berbelanja impulsif untuk mendapatkan pengakuan					
40.	Saya merasa terhibur setelah menggunakan media sosial, yang mengurangi dorongan untuk berbelanja secara impulsif					

Instrumen Perilaku Belanja Online Impulsif

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Tahun Angkatan :

Petunjuk Pengisian:

Angket ini bertujuan untuk menngetahui kebiasaan belanja online yang dilakukan secara spontan dan mengetahui seberapa sering anda melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, apa saja yang memicu keinginan untuk langsung membeli, serta bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian tersebut.

Bacalah setiap pernyataan dengan saksama sebelum memberikan jawaban lalu berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda.

Keterangan Alternatif Jawaban:

SL : Selalu

SR : Sering

KK : Kadang-Kadang

HTP : Hampir Tidak Pernah

TP : Tidak Pernah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SL	SR	KD	HTP	TP
1.	Saya melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya terdorong untuk membeli produk yang menarik perhatian saya secara impulsif					
3.	Saya tidak perlu berpikir lama untuk membeli sesuatu yang saya suka					
4.	Saya mengambil keputusan belanja secara spontan tanpa rencana					
5.	Saya mudah terpengaruh untuk membeli barang baru meskipun awalnya tidak berniat					
6.	Saya merencanakan pembelian dengan matang sebelum melakukannya					
7.	Saya cenderung mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli barang baru					
8.	Saya biasa melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya					
9.	Saya lebih suka membeli produk yang sudah saya teliti sebelumnya					
10.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh penawaran diskon untuk membeli barang					
11.	Saya sulit mengalihkan pikiran dari barang yang sangat saya inginkan					
12.	Saya merasa harus segera membeli barang yang diinginkan tanpa menunda					
13.	Saya terganggu dalam aktivitas jika keinginan membeli sangat kuat					
14.	Saya tidak sabar menunggu dan ingin segera memiliki barang yang saya sukai					
15.	Saya mengabaikan hal lain karena dorongan kuat untuk membeli					
16.	Saya mampu mengendalikan diri meskipun sangat menginginkan suatu produk					
17.	Saya tetap merasa tenang ketika menunda pembelian barang yang diinginkan					
18.	Saya dapat fokus pada hal lain meskipun ada keinginan untuk membeli					
19.	Saya tidak terburu-buru untuk membeli barang yang saya inginkan					
20.	Saya dapat mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan untuk membeli					
21.	Saya merasa senang dan puas setelah membeli barang secara spontan					
22.	Saya merasakan kegembiraan saat membeli					

	sesuatu tanpa direncanakan					
23.	Saya bersemangat ketika langsung membeli barang baru					
24.	Saya menikmati sensasi adrenalin saat membeli barang tanpa pikir panjang					
25.	Saya merasa pengalaman belanja spontan sangat menyenangkan					
26.	Saya tidak merasa lebih bahagia hanya karena membeli barang secara spontan					
27.	Saya tidak puas dengan kesenangan sesaat dari belanja impulsif					
28.	Saya tidak menikmati belanja secara spontan					
29.	Saya merasa terbebani setelah melakukan pembelian impulsif					
30.	Saya sering merasa menyesal setelah membeli barang tanpa perencanaan					
31.	Saya acuh tak acuh dengan penyesalan nanti, yang penting senang sekarang					
32.	Saya sulit menahan diri meski tahu pembelian itu merugikan					
33.	Saya mengutamakan keinginan saat ini daripada akibat jangka panjang					
34.	Saya mengabaikan manfaat barang karena perasaan ingin memiliki					
35.	Saya tidak khawatir dengan pengeluaran berlebihan saat ingin membeli					
36.	Saya membeli barang yang benar-benar penting dan bermanfaat					
37.	Saya mempertimbangkan dampak negatif sebelum melakukan pembelian					
38.	Saya memikirkan konsekuensi jangka panjang sebelum memutuskan untuk membeli					
39.	Saya selalu memperhitungkan kondisi keuangan sebelum berbelanja					
40.	Saya membuat keputusan belanja berdasarkan pertimbangan rasional					

Lampiran 6 Data Skor Fear of Missing Out Variabel X

No. Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total	KET
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	Sedang
2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	5	1	1	2	4	4	61	Sedang
3	1	3	3	1	4	5	5	3	1	1	3	3	2	1	1	2	3	1	1	3	5	3	5	60	Sedang
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	Sedang
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70	Sedang
6	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	3	5	66	Sedang
7	3	3	1	5	4	3	2	5	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	55	Rendah
8	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	65	Sedang
9	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	61	Sedang
10	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	Sedang
11	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	Sedang
12	3	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	1	1	3	2	1	2	2	1	48	Rendah
13	1	4	3	1	2	3	4	2	1	1	3	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	42	Sangat Rendah
14	1	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	48	Rendah
15	1	4	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	43	Rendah
16	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	5	4	5	3	5	78	Sedang
17	2	3	4	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	3	2	51	Rendah
18	1	3	3	3	3	5	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	54	Rendah
19	1	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	5	1	2	2	2	52	Rendah
20	1	2	3	3	4	4	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	2	4	50	Rendah
21	1	3	3	1	3	3	3	4	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	39	Sangat Rendah
22	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	Sedang
23	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	44	Rendah	
24	2	3	5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	4	3	3	3	4	57	Rendah
25	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	56	Rendah
26	5	3	5	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	1	1	5	2	3	2	2	4	59	Rendah
27	2	3	3	4	4	4	4	5	3	1	3	1	1	5	2	1	2	2	4	3	3	3	3	66	Sedang
28	1	3	3	3	4	3	1	4	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	5	2	1	2	3	50	Rendah
29	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	68	Sedang
30	1	2	2	4	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	5	2	2	1	3	3	1	3	3	52	Rendah
31	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	52	Rendah
32	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	4	65	Sedang
33	1	5	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	5	4	4	4	2	1	1	1	2	50	Rendah
34	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	50	Rendah
35	1	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	43	Rendah
36	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	35	Sangat Rendah
37	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	54	Rendah
38	1	2	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	5	1	1	1	2	2	1	46	Rendah
39	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	46	Rendah
40	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	58	Rendah
41	1	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	57	Rendah
42	1	5	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	3	1	2	3	2	44	Rendah
43	1	5	3	5	3	5	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	65	Sedang
44	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	36	Sangat Rendah
45	1	5	5	1	3	3	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	51	Rendah	
46	1	3	4	2	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	52	Rendah
47	1	3	4	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	47	Rendah	
48	1	3	5	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	52	Rendah
49	1	5	4	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	43	Rendah
50	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	4	5	1	1	1	1	3	50	Rendah
51	3	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	36	Sangat Rendah
52	1	5	3	1	3	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	39	Sangat Rendah
53	1	3	5	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	37	Sangat Rendah
54	1	4	4	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	43	Rendah
55	1	3	3	3	3	4	5	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	60	Sedang
56	1	3	3	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	49	Rendah
57	1	3	5	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	1	1	1	3	53	Rendah
58	1	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	41	Sangat Rendah
59	1	3	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	52	Rendah
60	1	4	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	1	51	Rendah
61	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	34	Sangat Rendah
62	1	4	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	51	Rendah
63	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	Sedang
64	1	3	4	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	5	2	1	2	3	2	1	1	1	1	41	Sangat Rendah
65	1	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	1	3	48	Rendah
66	1	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	56	Rendah
67	1	3	3	4	3	4	1	4	1	1	3	1	3	3	2	3	2	2	5	4	5	4	3	65	Sedang
68	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	Sedang
69	1	5	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	39	Sangat Rendah
70	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	51	Rendah
71	1	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	2	1	2	2	3	1	3	3	4	71	Sedang
72	1	4	3	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	43	Rendah
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	Sedang
74	3	2	2	5	5	5	1	2	5	2	4	2	2	2	3	4	5	3	2	4	3	2	2	70	Sedang
75	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	69	Sedang
76	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	Sedang
77	3	1	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	1	2	4	3	3	5	5	4	3	4	67	Sedang
78	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	47	Rendah
79	1	3	3	3	4	2	3	5	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	67	Sedang
80	1	3	3	3	4	2	3	5	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	67	Sedang
81	3	5	5	2	1	4	3	1	1	3	1	4	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	50	Rendah
82	1	3	2	2	5	4	4	4	3	3	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	3	58	Rendah
83	1	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	Sangat Rendah
84	1	5	5	5	1	3	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	4	5	61	Sedang
85	1	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	39	Sangat Rendah
86	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	Sedang
87	3	4	3	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	52	Rendah
88	2	3	3	4	5	5	4	3	3	4	1	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	75	Sedang
89	1	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	52	Rendah
90	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	44	Rendah
91	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	37	Sangat Rendah
92	3	2	3	3	2	5	4	5	3	2	3	3	1	2	2	5	3	2	3	3	3	2	3	67	Sedang
93	1	3	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	Sangat Rendah
94	1	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	1	1	53	Rendah
95	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	Sangat Rendah
96	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	Sangat Rendah
97	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	1	1	1	1	4	4	3	3	4	61	Sedang
98	2	3	3	2	2	3	2	2	1	4	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	43	Rendah
99	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	5	2	3	3	52	Rendah
100	1	2	2	3	1	5	2	2	3	1	5	1	3	3	2	2	3	4	1	1	1	4	3	55	Rendah
101	1	1	1	5	4	3	5	4	1	1	5	1	1	3	2	5	2	3	1	5	1	1	1	57	Rendah
102	1	5	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	4	4	3	3	2	3	3	3	52	Rendah
103	1	4	3	1	3	1	1	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	40	Sangat Rendah
104	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	47	Rendah
105	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	35	Sangat Rendah
106	1	4	3	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	55	Rendah
107	1	4	3	2	1	3	2	4	2	3	4	3	3	1	2	1	2	2	3	1	5	3	3	58	Rendah
108	1	5	3	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	37	Sangat Rendah
109	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	3	1	3	37	Sangat Rendah
110	1	4	3	1	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	49	Rendah
111	1	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	35	Sangat Rendah
112	1	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	40	Sangat Rendah
113	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	53	Rendah
114	2	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	3	43	Rendah
115	1	5	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	37	Sangat Rendah
116	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	86	Tinggi
Total	190	393	376	260	302	292	282	292	230	228	280	205	209	270	241	233	231	295	276	246	242	248	285	6106	

Lampiran 7 Data Skor Perilaku Belanja Online Impulsif Variabel Y

No. Res	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Total	KET
1	3	3	3	3	3	1	1	4	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	4	3	1	3	3	3	3	1	1	73	Sedang
2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	91	Sedang
3	5	5	4	3	3	3	2	1	1	1	4	2	3	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	99	Tinggi
4	3	3	3	2	3	1	1	4	5	1	2	3	2	1	4	3	3	3	2	1	2	1	4	1	2	2	1	1	64	Rendah
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	Sedang
6	3	3	3	3	3	3	1	5	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	Sedang
7	2	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	77	Sedang
8	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	60	Rendah
9	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	5	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	82	Sedang
10	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	3	3	2	5	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	65	Rendah
11	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	77	Sedang
12	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	3	4	4	5	5	3	2	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	3	82	Sedang
13	3	3	3	3	2	2	1	1	4	3	1	3	3	2	2	3	1	2	4	2	1	2	3	2	1	2	3	1	61	Rendah
14	1	1	3	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	5	1	1	4	1	1	2	2	2	2	2	58	Rendah
15	2	3	1	2	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	5	1	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	51	Sangat Rendah
16	3	5	4	4	5	1	2	3	5	1	2	1	1	1	5	5	5	1	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	82	Sedang
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	Sedang
18	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	81	Sedang
19	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	2	2	3	69	Rendah
20	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	81	Sedang
21	4	4	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1	4	3	4	5	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	65	Rendah
22	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	75	Sedang
23	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	2	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	45	Sangat Rendah
24	3	3	2	2	3	4	1	3	2	2	2	2	1	1	5	3	2	4	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	60	Rendah
25	3	3	4	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	1	1	1	1	66	Rendah
26	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	5	2	1	1	1	1	1	1	51	Sangat Rendah
27	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	Sedang
28	4	4	4	4	4	1	1	5	4	1	5	5	1	1	5	4	4	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	91	Sedang
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	76	Sedang
30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	77	Sedang
31	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	5	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	48	Sangat Rendah
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	3	73	Sedang
33	2	2	2	2	2	2	3	5	1	2	2	5	4	4	4	1	1	1	4	2	1	1	2	1	5	4	5	5	81	Sedang
34	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	78	Sedang
35	1	1	1	3	5	2	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	4	1	1	2	3	4	1	1	2	3	4	72	Rendah
36	5	5	4	4	3	2	2	5	4	1	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	1	89	Sedang
37	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	83	Sedang
38	5	5	5	4	1	1	5	4	1	5	5	2	2	2	5	4	1	5	1	5	5	3	4	4	1	2	4	4	95	Sedang
39	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	75	Sedang
40	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	75	Sedang
41	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67	Rendah
42	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	1	2	5	1	2	1	1	1	1	2	1	5	48	Sangat Rendah
43	2	5	3	3	5	3	3	5	2	1	3	3	3	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	3	1	3	92	Sedang
44	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	1	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	Sedang
45	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	70	Rendah
46	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	71	Rendah
47	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	1	3	76	Sedang
48	3	3	1	1	1	5	3	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	82	Sedang
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	82	Sedang
50	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	5	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	63	Rendah
51	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	40	Sangat Rendah
52	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	57	Rendah
53	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	1	1	1	1	79	Sedang
54	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	65	Rendah
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	68	Rendah
56	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	Sedang
57	4	3	4	3	1	3	3	4	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	89	Sedang
58	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	38	Sangat Rendah
59	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	1	3	1	2	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	54	Rendah
60	3	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	51	Sangat Rendah
61	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	49	Sangat Rendah
62	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	61	Rendah
63	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	87	Sedang
64	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	39	Sangat Rendah
65	3	3	3	3	3	5	1	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	2	72	Rendah
66	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	1	2	63	Rendah
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	85	Sedang
68	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	2	1	4	2	3	1	2	2	3	81	Sedang
69	3	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	41	Sangat Rendah
70	2	2	1	2	2	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	53	Rendah
71	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	87	Sedang
72	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	58	Rendah
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	79	Sedang
74	2	2	3	3	1	5	1	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	73	Sedang
75	3	4	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	71	Rendah
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	Sedang
77	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	80	Sedang
78	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	73	Sedang
79	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	69	Rendah
80	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	69	Rendah
81	3	3	3	2	1	4	1	3	2	1	1	1	2	5	3	3	5	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	62	Rendah
82	4	3	3	4	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3	64	Rendah
83	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55	Rendah
84	5	3	3	3	3	1	3	5	3	1	1	3	3	2	5	3	5	5	5	5	3	4	4	2	1	5	2	3	91	Sedang
85	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	Sangat Rendah
86	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	76	Sedang
87	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	53	Rendah
88	3	3	1	3	4	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	63	Rendah
89	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	66	Rendah
90	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	4	5	4	5	1	3	3	3	2	3	2	2	1	3	79	Sedang
91	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	1	1	5	3	3	5	4	3	3	3	1	1	2	3	2	1	75	Sedang
92	3	3	3	2	3	1	1	5	3	1	1	2	1	1	5	3	4	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	62	Rendah
93	1	3	5	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	5	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	56	Rendah
94	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	4	3	4	4	2	3	4	2	3	1	1	1	1	1	58	Rendah
95	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	43	Sangat Rendah
96	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	45	Sangat Rendah
97	2	4	4	3	2	3	2	5	3	2	3	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	79	Sedang
98	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	5	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	45	Sangat Rendah
99	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	Sedang
100	2	2	3	2	2	2	5	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	80	Sedang
101	4	5	5	5	5	1	1	3	5	1	1	1	3	3	5	3	3	5	1	3	3	5	5	1	3	3	3	3	89	Sedang
102	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	1	1	2	1	5	68	Rendah
103	2	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	50	Sangat Rendah
104	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	52	Rendah
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	44	Sangat Rendah
106	1	3	3	1	2	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	2	68	Rendah
107	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	4	1	2	2	3	1	1	1	1	2	60	Rendah
108	3	2	3	3	3	3	1	1	4	3	1	1	1	1	3	3	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	57	Rendah
109	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	71	Rendah
110	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	5	2	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	70	Rendah
111	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	66	Rendah
112	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	78	Sedang
113	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	82	Sedang
114	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	1	1	1	62	Rendah
115	2	3	2	2	2	2	1	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	60	Rendah
116	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	90	Sedang
Total	312	338	318	300	293	258	244	324	286	269	286	278	253	234	391	323	346	410	271	276	286	268	291	226	233	240	216	269	8039	

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

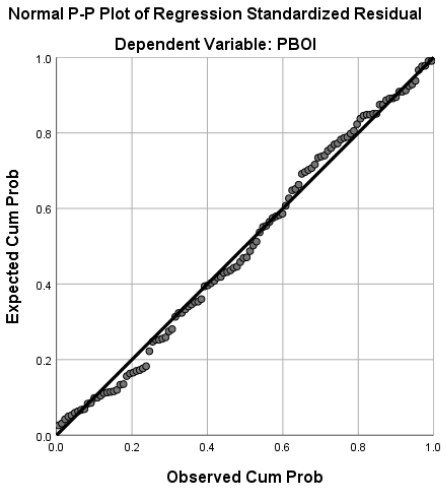
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.64014436
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PBOI * FoMO	Between Groups	(Combined)	11962.333	37	323.306	2.174	.002
		Linearity	5190.516	1	5190.516	34.895	.000
		Deviation from Linearity	6771.817	36	188.106	1.265	.193
	Within Groups		11602.107	78	148.745		
	Total		23564.440	115			

Lampiran 10 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5190.516	1	5190.516	32.204	.000[b]
	Residual	18373.924	114	161.175		
	Total	23564.440	115			

a. Dependent Variable: PBOI

b. Predictors: (Constant), FOMO

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.469[a]	.220	.213	12.695	.220	32.204	1	114	.000

a. Predictors: (Constant), FOMO

b. Dependent Variable: PBOI

Lampiran 12 Dokumentasi





