



**HUBUNGAN ANTARA *FOMO* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA ONLINE PADA SISWI DI SMAN 1 SUNGAYANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan studi Sarjana (S.1)
Program Studi Psikologi Islam*

Oleh :

Gini Frejulia
NIM. 2030306021

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2024**



**THE RELATIONSHIP BETWEEN FOMO AND ONLINE SHOPPING
CONSUMER BEHAVIOR AMONG FEMALE STUDENTS OF SMAN 1
SUNGAYANG**

THESIS

**Written as a Requirement for Completing a Bachelor's Degree (S.1)
Islamic Psychology Study Program**

BY:

**GINI FREJULIA
NUMBER OF STUDENTS: 2030306021**

**ISLAMIC PSYCHOLOGY STUDY PROGRAM
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DAKWAH
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025**



العلاقة بين الخوف من تفويت الفرص وسلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت بين طالبات مدرسة مدرسة سونغايانغ وان الثانوية

أطروحة

كُتِبَ كمتطلب لرسالة ماجستير
برنامج دراسة علم النفس الإسلامي

: بواسطة

جيني فيجوليا

عدد الطلاب: ٢٠٣٠٣٠٦٠٢١

برنامج دراسة علم النفس الإسلامي
كلية اوشولودين الادب والدعوة
جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية
باتوسانجكار

2025

ABSTRAK

Gini Frejulia, NIM : 2030306021, Judul skripsi: “**Hubungan Antara Fomo Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang**”. Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin marak terjadi di kalangan pelajar, terutama akibat tingginya penggunaan media sosial dan kemudahan akses terhadap belanja online. Banyak siswi merasa perlu mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan siswi, yang terdorong untuk membeli barang-barang kekinian demi mendapatkan pengakuan atau agar tetap dianggap di lingkungan sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi SMA Negeri 1 Sungayang

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 372 orang dengan sampel 79 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Skala Likert dengan instrumen penelitian berupa skala FOMO dan skala perilaku konsumtif yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai $r_{xy} = 0,297$ dengan signifikansi $p = 0,008 (< 0,05)$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan namun dengan kekuatan rendah antara FOMO

dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki siswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, khususnya pada aspek pemborosan.

Kata kunci: FOMO, perilaku konsumtif, belanja online, siswi

ABSTRACT

Gini Frejulia, Student ID: 2030306021. Thesis Title: The Relationship Between FOMO and Online Shopping Consumptive Behavior among Students at SMA Negeri 1 Sungayang. Study Program of Islamic Psychology, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has increasingly emerged among students, particularly due to the high use of social media and the ease of access to online shopping. Many female students feel the need to follow trends to avoid feeling left behind, which often leads to impulsive purchases even when the items are not truly needed. This study aims to determine the relationship between FOMO and online shopping consumptive behavior among female students at SMA Negeri 1 Sungayang. This research employed a quantitative approach with a correlational method. The sample consisted of 79 students selected through a simple random sampling technique. The research instruments were the FOMO scale and the consumptive behavior scale, both of which had been tested for validity and reliability.

This study used a quantitative research design with a correlational method. The population consisted of 372 students, with a sample of 79 participants. The sampling technique applied was simple random sampling. Data were collected using a Likert scale through the FOMO scale and the consumptive behavior scale, both of which had undergone validity and reliability testing.

The hypothesis testing using Pearson Product Moment correlation resulted in $r = 0.297$ with a significance value of $p = 0.008 (< 0.05)$. Therefore, H_0 was rejected and H_a was accepted. This result indicates a significant positive relationship, although with a low strength, between FOMO and consumptive behavior. In other words, the higher the level of FOMO among students, the higher their tendency to engage in consumptive behavior, particularly in the aspect of wastefulness.

Keywords: *FOMO, consumptive behavior, online shopping, female students*

المخلص

جيني فريجوليا، الرقم الجامعي: 2030306021، عنوان البحث: "العلاقة بين ظاهرة والسلوك الاستهلاكي في التسوق الإلكتروني لدى (FOMO) الخوف من فوات الشيء طالبات المدرسة الثانوية الحكومية الأولى في سونغايانغ". برنامج الدراسة: علم النفس الإسلامي، كلية أصول الدين والأدب والدعوة، جامعة الإمام محمود يونس باتوسنغكار من الظواهر المتزايدة انتشارًا بين صفوف (FOMO) تُعد ظاهرة الخوف من فوات الشيء الطالبات، خاصة نتيجة الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إلى منصات التسوق الإلكتروني. تشعر العديد من الطالبات بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات السائدة حتى لا يشعرن بالتخلف، مما يدفعهن إلى القيام بعمليات شراء اندفاعية رغم عدم الحاجة الفعلية إليها.

والسلوك الاستهلاكي في التسوق FOMO يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين ظاهرة الإلكتروني لدى طالبات المدرسة الثانوية الحكومية الأولى في سونغايانغ. وقد استخدم هذا البحث المنهج الكمي بأسلوب الارتباط. بلغ عدد العينة في هذا البحث 79 طالبة تم اختيارهن FOMO باستخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة. أما أدوات البحث فتمثلت في مقياس ومقياس السلوك الاستهلاكي، وقد تم اختبار صدقهما وثباتهما مسبقاً

(Pearson Product Moment) أظهرت نتائج اختبار الفرضيات باستخدام معامل ارتباط بيرسون وبناءً عليه، تم $p = 0.008 (< 0.05)$ ودلالة إحصائية $r = 0.297$ قيمة (Moment) وتشير هذه القيمة إلى وجود (H_a) وقبول الفرضية البديلة (H_0) رفض الفرضية الصفرية والسلوك الاستهلاكي. FOMO علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ولكنها ضعيفة بين ظاهرة لدى الطالبات، زادت ميولهن نحو السلوك FOMO وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الاستهلاكي، خاصة في جانب التبذير

، السلوك الاستهلاكي، التسوق (FOMO) الخوف من فوات الشيء: الكلمات المفتاحية الإلكتروني، الطالبات

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku komsumtif.....	10
2. Fear of Missing Out	16
3. Hubungan Fomo Dengan Perilaku Komsumtif	21
B. Penelitian Relevan	23
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis penelitian	27
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi Dan Sampel.....	27
D. Pengembangan Instrumen.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data	40

F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Data	43
1. Data Responden	43
2. Data Variabel	46
3. Data Empirik dan Hipotetik.....	50
4. Hasil Kategorisasi Fomo dan Perilaku Konsumtif	51
5. Analisis Deskriptif Fomo dan Perilaku Konsumtif.....	61
B. Pengujian Persyaratan Analisis	62
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Linearitas	63
3. Pengujian Hipotesis	65
C. Analisis Tambahan	66
1. Hubungan FOMO dengan aspek pembelian impulsive	66
2. Hubungan fomo dengan aspek pembelian rasional	67
3. Hubungan fomo dengan aspek pemborosan	68
D. Ukuran sumbangan	69
E. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi	76
C. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Jumlah Siswa SMA N 1 Sungayang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Respon Pernyataan Skala Likert	29
Tabel 3. 4 Blueprint Skala FoMO Sebelum <i>TryOut</i>	30
Tabel 3. 5 <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif Sebelum <i>TryOut</i>	31
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Validitas <i>Aiken's V</i> FoMO.....	33
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Validitas <i>Aiken's V</i> Perilaku konsumtif	35
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas FoMO.....	37
Tabel 3. 9 <i>Blueprint</i> Penelitian Skala FoMO	38
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	39
Tabel 3. 11 <i>Blueprint</i> Penelitian Skala Perilaku <i>konsumtif</i>	39
Tabel 4. 1 Data Responden	43
Tabel 4. 2 Persentase Aspek Rasa Cemas.....	46
Tabel 4. 3 Persentase Aspek Rasa Takut	47
Tabel 4. 4 Persentase Aspek Rasa Khawatir	47
Tabel 4. 5 Persentase Aspek Pembelian Implusif	48
Tabel 4. 6 Persentase Aspek Pembelian Rasional.....	49
Tabel 4. 7 Persentase Aspek Pemborosan.....	49
Tabel 4. 8 Data Hipotetik dan Data Empirik.....	50
Tabel 4. 9 Kategori Penilaian Fomo	51
Tabel 4. 10 Frekuensi Kategori Fomo.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Kategorisasi Fomo Keseluruhan Subjek.....	52
Tabel 4. 12 Kategori Penilaian perilaku konsumtif	56
Tabel 4. 13 Frekuensi Kategori Perilaku Konsumtif	57
Tabel 4. 14 Hasil Kategorisasi Konsumtif Keseluruhan Subjek.....	57
Tabel 4. 15 Descriptive Statistics	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi.....	65

Tabel 4. 19 Hubungan fomo dengan aspek impulsive	66
Tabel 4. 20 Hubungan fomo dengan aspek pembelian rasional.....	67
Tabel 4. 21 Hubungan fomo dengan aspek pemborosan	68
Tabel 4. 22 <i>Measures of Associatio</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4. 1 Grafik Frekuensi Kategori Fomo	55
Gambar 4. 2 Grafik Frekuensi Kategori Konsumtif.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin hari semakin maju, terutama pada masa *Covid-19*, masyarakat mulai berbelanja secara online. Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet, di mana transaksi dilakukan tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual atau pembeli (Mujiyana & Elissa, 2013). Sedangkan menurut Harahap dan Amanah, belanja online atau *e-commerce* merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui media perantara, seperti situs jual beli online atau jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa. Meskipun belanja online bukanlah hal baru, penggunaannya semakin meningkat sejak munculnya pandemi *Covid-19*. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui belanja online (Harahap dan Amanah, 2018).

Salah satu aspek yang menarik dalam belanja online, menurut Mujiyana & Elissa, adalah kemampuan konsumen untuk melihat produk melalui gambar, foto, atau bahkan video. Beberapa keuntungan yang didapat konsumen meliputi akses tanpa batasan tempat dan waktu, serta variasi harga yang ditawarkan. Selain harga yang seringkali lebih murah dibandingkan toko konvensional, belanja online juga menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, kerja sama dengan merchant retail, atau secara langsung saat barang tiba di alamat, yang dikenal sebagai *Cash On Delivery* (COD) (Mujiyana & Elissa, 2013).

Kemudahan ini juga memengaruhi pelajar perempuan atau siswi dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang kini lebih memilih berbelanja secara online daripada datang langsung ke toko. Hal ini disebabkan karena jika mereka pergi ke toko, mereka harus mengeluarkan biaya transportasi, sementara belanja online menghilangkan kebutuhan tersebut. Selain itu,

belanja melalui toko online memungkinkan mereka untuk menjangkau toko yang berada di luar daerah. Walaupun demikian, kemudahan yang dirasakan oleh semua orang, terutama siswi, dalam berbelanja online ini juga menimbulkan dampak negatif, seperti perilaku konsumtif (Annafila & Zahroh, 2023).

Blackwell et al., (1994) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas individu yang melibatkan proses memperoleh serta menggunakan barang atau jasa. Aktivitas ini tidak hanya mencakup tindakan penggunaan semata, tetapi juga melibatkan pengambilan keputusan yang mendasari dan memengaruhi setiap tindakan konsumsi tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumtif dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup aspek keputusan hingga pemanfaatan barang maupun jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumtif ini merupakan kecenderungan belanja yang melebihi kebutuhan, sering kali dipicu oleh berbagai promosi menarik, sehingga konsumen menjadi "gelap mata". Kemudahan dalam bertransaksi di online shop menarik banyak orang, karena mereka bisa berbelanja secara efektif dan praktis tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif individu. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa alasan yang rasional Nurhaini Dwi (2018). Menurut Asisi (2020), perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak rasional di mana individu membeli barang tanpa pertimbangan yang matang, lebih mengedepankan keinginan ketimbang kebutuhan. Tindakan impulsif ini muncul ketika seseorang membeli barang atau menggunakan layanan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi hasrat. Kecenderungan untuk mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi sosial demi mempertahankan atau meningkatkan status sosial, gengsi, serta penampilan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif, berdasarkan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumtif kini banyak terlihat di berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengusaha, pedagang, PNS, pelajar, baik pria maupun wanita. Banyak wanita, baik yang bekerja maupun tidak, cenderung sering berbelanja. Bahkan, perempuan yang tidak bekerja pun dapat memiliki perilaku konsumtif karena akses untuk berbelanja di era digital saat ini sangat mudah. Dalam keadaan bahagia atau sedih, mereka lebih memilih berbelanja. Namun, hal ini bisa menyebabkan munculnya kebiasaan *shopaholic*, atau kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan (Supriyati et al, (2021).

Perempuan tidak lepas dari perilaku konsumtif, dan salah satu faktor penting yang berperan adalah lingkungan (Triningtyas dan Margawati, 2019). Perilaku konsumtif pada perempuan terjadi karena mereka belum sepenuhnya mampu membedakan antara perilaku yang dianggap benar dan salah (Dezianti & Hidayati, 2021). Karena perempuan belum mahir dalam memilah mana yang benar-benar baik untuk diri mereka sendiri, sering kali mereka memiliki keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer (Setiono & Dwiyantri, 2020). Perilaku konsumtif pada perempuan didorong oleh perasaan tidak ingin kalah dengan pola hidup atau barang-barang milik teman-teman mereka (Triningtyas dan Margawati, 2019).

Relevan dengan penjelasan sebelumnya, penulis menemukan fenomena yang berhubungan dengan perilaku konsumtif pada siswi SMAN 1 Sungayang. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan beberapa siswi antara lain wawancara yang penulis lakukan pada 23 Oktober 2024, dengan SN yang mengatakan bahwa “*Saya sangat suka belanja online karena banyaknya barang unik yang bisa saya temukan. Saya suka kalau jika sudah membuka tiktok dan melihat barang unik yang direview oleh selebgram tiktok terutama barang yang berasal dari korea atau bangkok, misalnya blouse-blouse korea, celana cargo import Bangkok dan lainnya. Kalau sudah begitu saya tidak bisa lagi menahan diri untuk membelinya. Lebih mudah bagi saya untuk menahan diri tidak jajan di sekolah dan menyisihkan uang jajan demi bisa check out baju atau barang lainnya*”.

Penulis juga menemukan ungkapan yang hampir sama dengan SN,

yaitu wawancara penulis dengan YB yang mengatakan bahwa “*Saya termasuk perempuan yang suka tertarik dengan produk-produk yang sedang viral, meskipun saya sadar bahwa produk tersebut tidak terlalu saya butuhkan, tetapi saya suka iseng dengan menambahkan barang-barang tersebut ke keranjang belanja online saya ketika produk tersebut lewat di beranda media sosial saya. Ketika ada event tertentu atau flash sale seperti shopee 2.2 dan sejenisnya yang mana membuat saya tidak lagi berfikir panjang untuk mencheck out semua produk-produk yang sudah saya tambahkan ke keranjang tadi*”.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa SN dan YB memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap belanja online karena kemudahan menemukan barang-barang unik dan aksesibilitas terhadap tren yang direview oleh selebgram. Keberadaan berbagai produk yang tidak tersedia di toko fisik menarik perhatian mereka, sehingga memungkinkan untuk langsung membeli barang yang sedang populer, meskipun tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Hal ini mencerminkan pola konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh tren dan keinginan untuk tetap terhubung dengan perkembangan terbaru di dunia belanja. (Wang, C., et. al, 2017)

Seseorang yang berperilaku konsumtif biasanya dipicu oleh berbagai dorongan yang membuat mereka terjebak dalam pola konsumsi tersebut. Menurut Niko Ramadhani (2019), salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengikuti tren atau biasa disebut dengan FoMO. Meskipun mengikuti tren bisa menjadi hal yang positif bagi sebagian orang, jika dilakukan secara berlebihan, hal ini bisa berdampak negatif. Tren yang sering diikuti meliputi tren fashion, tren terbaru, dan lainnya. Dorongan untuk mengikuti tren mendorong individu untuk terus membeli barang-barang sesuai dengan tren yang ada, bahkan jika mereka sudah memiliki barang serupa.

Fear of Missing Out adalah ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dialami orang atau kelompok lain, di mana individu merasa tidak dapat hadir dalam momen tersebut. *Fear of missing out* (FoMO) berakar

dari teori *self-determination* yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan (1985), yang menyatakan bahwa individu dengan kebutuhan psikologis yang terpenuhi akan memiliki kesehatan psikologis yang baik. Przybylski (2013) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi ketika seseorang mengalami kecemasan akibat penggunaan media sosial, khususnya setelah melihat aktivitas menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain. Keadaan ini membuat individu merasa tertinggal dari lingkungannya sehingga memicu dorongan untuk terus terhubung dengan media sosial agar tidak melewatkan informasi maupun pengalaman penting.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya Fomo pada seseorang antara lain jenis kelamin, kondisi keuangan, keinginan untuk mencari informasi, usia, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial (Afdilah & Lasan, 2020). Penggunaan media sosial berperan penting dalam memengaruhi fear of missing out (FoMO) pada individu (Elhai et al., 2020).

Fomo sangat terkait dengan perempuan, karena sifat dasar perempuan dan aktivitas mereka sering kali dipengaruhi oleh rasa tidak puas terhadap apa yang dimiliki. Terlebih lagi, ketika berbicara tentang gaya hidup, perempuan cenderung memiliki keinginan untuk mendapatkan lebih. Hal ini mendorong individu untuk selalu terhubung dengan orang lain. Ketakutan merasa tertinggal berkaitan erat dengan tingkat keingintahuan yang tinggi, sehingga individu lebih memahami tren atau isu yang sedang populer. Seiring waktu individu akan merasakan dorongan untuk mengikuti tren tersebut, meskipun sebenarnya itu bukan kewajiban. Tren sering kali terkait dengan produk tertentu. Awalnya, individu membeli produk hanya untuk mengikuti tren, namun jika ini terjadi berulang kali, dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Anis, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Niu, G., & Zhan, J. (2020) yang mengatakan Fomo memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, di mana dorongan untuk tidak ketinggalan dalam tren dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja lebih banyak.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh penelitian Veronika Yuliani

Jangkar pada tahun 2024 yang berjudul “Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana” juga menunjukkan hasil yang senada. Adapun penelitiannya menjelaskan bahwa hasil pengujian signifikansi korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah di paparkan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang diantaranya sebagai berikut:

1. Hubungan antara fomo dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang
2. Hubungan antara kondisi keuangan dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang
3. Hubungan antara media sosial dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang
4. Hubungan antara mengikuti tren dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMAN 1 Sungayang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Hubungan antara *FOMO* dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas , maka rumusan masalahnya Apakah terdapat hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian sebelumnya, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Mampu memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya mengenai hubungan antara Fomo dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang serta mampu mengarahkan aspek-aspek FOMO dengan baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswi

Penelitian ini dapat membantu pelajar perempuan menyadari pentingnya FOMO dalam mengelola perilaku belanja online, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam pengeluaran.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat memperdalam pemahaman tentang konsep FOMO dan perilaku konsumtif, serta bagaimana keduanya saling berhubungan dalam konteks yang spesifik.

Luaran penelitian ini yaitu untuk melengkapi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun target yang ingin penulis capai dari penelitian ini yaitu diterbitkan menjadi artikel dalam jurnal ilmiah tentang hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi di SMAN 1 Sungayang.

G. Definisi Operasional

1. *Fear of Missing Out (Fomo)*

Przybylski dkk. (2013) menjelaskan bahwa FOMO adalah rasa takut dan kecemasan yang dialami seseorang karena merasa tidak ikut serta dalam pengalaman menyenangkan yang dilakukan bersama orang-orang terdekat, yang dapat membuat mereka khawatir akan diabaikan oleh orang-orang tersebut. Dalam penelitian ini FOMO yang penulis maksudkan adalah perasaan takut ketinggalan tren dan kecemasan, sehingga muncul kecenderungan individu untuk ikut-ikutan tanpa berpikir panjang, yang akhirnya menyebabkan rasa takut, rasa cemas, dan rasa khawatir.

2. *Perilaku Konsumtif*

Blackwell et. al (1994) menjelaskan perilaku konsumtif adalah pola tindakan individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Ini mencakup keputusan yang dibuat saat berbelanja, pengaruh sosial, dan motivasi di balik pembelian. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor seperti iklan, tren, dan kebutuhan emosional. Dalam penelitian ini Perilaku konsumtif yang penulis maksudkan adalah tindakan atau kecenderungan seseorang dalam membeli barang dan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Komsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan barang serta jasa ekonomi, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan memengaruhi tindakan tersebut. Di sisi lain, Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1987) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena keinginan yang sudah melampaui batas rasional. Lina dan Rosyid menambahkan bahwa perilaku konsumtif akan terlihat pada individu yang membeli barang di luar kebutuhan rasional, di mana pembelian tersebut lebih didorong oleh keinginan yang berlebihan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Munazzah (2016), yang menekankan bahwa tidak wajar jika seseorang berbelanja hanya untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, yang mencerminkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif memang menjadi fenomena yang umum di masyarakat modern. Dengan banyaknya iklan dan pengaruh sosial, orang sering kali terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Kecenderungan ini dapat menyebabkan pemborosan dan mengabaikan kebutuhan yang lebih mendasar. Ketidakpuasan yang terus menerus juga dapat muncul dari perilaku ini, di mana individu merasa tidak pernah cukup meskipun telah memiliki banyak barang. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran akan prioritas dalam pengeluaran dan memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Membangun pola pikir yang lebih

mindful dalam berkonsumsi dapat membantu mengatasi perilaku konsumtif ini, sehingga kita bisa lebih menghargai apa yang kita miliki dan membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja.

Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumtif di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan. Tindakan ini cenderung menyebabkan pemborosan, karena hanya mengutamakan keinginan tanpa memperhatikan manfaat dan kebutuhan dari barang atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, penting untuk mendorong kesadaran akan kebutuhan yang sebenarnya dan dampak dari setiap keputusan pembelian.

b. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu, menurut Kotler dan Keller (Arum & Khoirunnisa, 2021), adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Dipengaruhi oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk nilai-nilai dan norma konsumen.

2) Faktor Sosial

Meliputi kelompok acuan, keluarga, status sosial, dan peran yang mendorong individu dalam membentuk perilaku dan gaya hidup.

3) Faktor Psikologi

Terdiri dari motivasi, pengetahuan, persepsi, dan keyakinan yang mempengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen.

4) Faktor Pribadi

Mencakup kepribadian, pekerjaan, tingkat ekonomi, konsep diri, gaya hidup, usia, dan tahapan siklus hidup, yang semuanya berkontribusi pada preferensi dan pola konsumsi individu.

Menurut Estetika (2017: 9-10) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terbagi atas:

1) Faktor Internal

a) Konsep Diri

Konsep diri adalah pemahaman individu tentang siapa mereka, termasuk citra dan identitas yang dibangun seiring waktu. Seseorang dengan konsep diri yang kuat cenderung membeli barang yang mencerminkan penilaian dan citra diri mereka.

b) Gaya Hidup

Perilaku konsumsi sering kali dipengaruhi oleh tren dan perkembangan zaman. Individu cenderung mengikuti mode, kebiasaan, dan gaya hidup yang sedang populer di masyarakat, sehingga pilihan mereka dalam berbelanja mencerminkan nilai-nilai dan norma yang berlaku.

c) Motivasi

Motivasi adalah dorongan pribadi yang memengaruhi keputusan membeli seseorang. Faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan tujuan individu berperan besar dalam menentukan apa yang mereka pilih untuk dibeli.

d) Harga Diri

Harga diri merujuk pada kebutuhan individu untuk diakui dan dihargai oleh orang lain. Faktor ini berperan penting dalam perilaku konsumsi, karena banyak orang membeli barang atau jasa sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka dan mendapatkan pengakuan sosial.

e) Pengamatan dan Proses Belajar

Pengamatan dan proses belajar adalah pengalaman yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan belanja seseorang. Sejak kecil, individu menyerap informasi melalui pengalaman, interaksi dengan orang tua, teman, dan lingkungan sekitarnya. Proses ini

membantu membentuk pandangan mereka tentang nilai-nilai konsumsi, merek, dan produk.

f) Kepribadian:

Kepribadian merujuk pada karakteristik unik individu yang memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Setiap orang memiliki sifat dan temperamen yang berbeda, yang dapat berdampak pada bagaimana mereka membuat keputusan saat berbelanja.

2) Faktor Eksternal:

a) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup nilai-nilai dan norma-norma dalam masyarakat yang memengaruhi perilaku konsumsi individu. Setiap budaya memiliki cara tersendiri dalam memandang barang dan jasa, yang berakar pada tradisi, sejarah, dan keyakinan masyarakat tersebut. Nilai-nilai ini dapat menentukan apa yang dianggap penting untuk dimiliki, serta cara dan alasan seseorang melakukan pembelian.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada status sosial individu yang dapat menentukan akses dan preferensi terhadap barang dan jasa. Kelas sosial sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan seseorang untuk membeli barang tertentu.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah pengaruh yang datang dari teman, keluarga, atau komunitas yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu. Individu sering kali mencari pengakuan dan dukungan dari kelompok sosial mereka, sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh apa yang dianggap diterima atau dihargai dalam kelompok tersebut.

d) Keluarga

Keluarga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi individu. Pengaruh orang tua dan anggota keluarga lainnya dapat membentuk sikap dan nilai-nilai terkait pembelian sejak usia dini.

e) Demografi

Demografi mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu. Setiap kelompok demografis memiliki preferensi dan kebiasaan belanja yang berbeda, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai-nilai, dan kondisi kehidupan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumtif individu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup konsep diri, gaya hidup, motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian, yang membentuk pilihan dan preferensi konsumsi. Sementara faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi, yang memberikan konteks sosial dan lingkungan yang memengaruhi keputusan membeli. Interaksi antara kedua kategori faktor ini menciptakan dinamika kompleks dalam perilaku konsumsi seseorang.

c. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumtif dapat dibagi menjadi tiga aspek utama:

1) Pembelian Impulsif

Konsumen berbelanja berdasarkan keinginan mendadak tanpa pertimbangan matang, seringkali didorong oleh emosi.

2) Pembelian Tidak Rasional

Konsumen membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mengikuti tren atau demi gengsi, ingin dianggap modern oleh orang lain.

3) Pemborosan

Konsumen berbelanja tanpa tujuan yang jelas, cenderung menghabiskan uang secara tidak bijak dan berlebihan.

Menurut Lina dan Rosyid (Apriyan, 2015), aspek-aspek perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Individu melakukan pembelian berdasarkan hasrat mendadak tanpa pertimbangan matang. Perilaku ini sering kali bersifat emosional dan tidak memikirkan dampak ke depannya.

2) Pemborosan (Wasteful Buying)

Konsumen mengeluarkan uang tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas, sehingga mengakibatkan pengeluaran yang tidak efisien.

3) Mencari Kesenangan (Non-Rational Buying)

Konsumen membeli barang untuk mendapatkan kenyamanan fisik dan kesenangan, terutama bagi remaja yang ingin tampil trendy dan berbeda. Pembelian ini dilakukan semata-mata untuk kepuasan pribadi tanpa memperhatikan kebutuhan yang lebih penting.

Dari penjelasan kedua aspek diatas dapat dapat di ambil kesimpulannya bahwa perilaku konsumtif yang diidentifikasi oleh Engel, Blackwell, dan Miniard serta Lina dan Rosyid mencerminkan pola pengambilan keputusan belanja yang kompleks, terutama di kalangan remaja. Tiga aspek utama pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional menunjukkan bahwa konsumen sering terpengaruh oleh emosi dan tren sosial, sehingga melakukan pengeluaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang jelas. Selain itu, pencarian kesenangan sebagai motivasi juga mengarah pada keputusan membeli yang lebih berfokus pada kepuasan pribadi daripada pertimbangan rasional, sehingga menciptakan perilaku belanja yang tidak efisien dan terkadang merugikan.

2. Fear of Missing Out

a. Pengertian Fomo

Menurut Przybylski (2013), *Fear of Missing Out* (Fomo) adalah kondisi di mana individu merasakan kecemasan setelah mengecek media sosial dan melihat aktivitas menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain. Hal ini mencerminkan keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan pengalaman tersebut. Fomo dianggap sebagai fenomena kepribadian baru, dan penelitian serta teori yang mendukungnya masih terbatas (Oberst et al., 2017). Menurut JWT Intelligence (2011), *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi di mana individu merasa takut mengetahui bahwa orang lain mengalami pengalaman menyenangkan yang mereka tidak ikuti. Rasa takut ini mendorong individu untuk berusaha terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media dan internet.

Menurut Franchina (2018), *Fear of Missing Out* (Fomo) merujuk pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dialami oleh orang lain. FoMO dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas orang lain di media sosial. Menurut Tomczyk dan Selmanagic-Lizde (2018), *Fear of Missing Out* (Fomo) merupakan salah satu bentuk kecanduan internet yang paling umum, terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Individu yang mengalami Fomo sering merasakan emosi negatif ketika mereka merasa tidak mendapatkan informasi atau tidak terlibat dalam pengalaman yang dialami oleh orang lain secara online.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (Fomo) adalah kondisi kecemasan yang dialami individu ketika mereka merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain, terutama di media sosial. Hal ini mencerminkan keinginan kuat untuk terhubung dengan pengalaman tersebut dan menunjukkan bahwa Fomo adalah fenomena kepribadian

baru dengan penelitian yang masih terbatas. Fomo sering kali diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas orang lain, dan merupakan bentuk kecanduan internet yang umum, terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Individu dengan Fomo sering merasakan emosi negatif ketika mereka tidak terlibat dalam pengalaman orang lain, menunjukkan dampak negatif terhadap kesejahteraan mental.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fear Of Missing Out

Menurut Przybylski dkk. (2013: 1842), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Fear of Missing Out (Fomo), yaitu:

1) Faktor Demografis

Faktor ini mencakup berbagai aspek kependudukan yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan sebagainya. Dinamika ini dapat memengaruhi perasaan individu terhadap ketertinggalan dari pengalaman orang lain.

2) Jenis Kelamin

Penelitian oleh Przybylski dkk. menunjukkan bahwa laki-laki, terutama yang berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda, lebih sering mengalami Fomo dibandingkan perempuan. Namun, penelitian terbaru (Stead & Bibby, 2017; Elhai et al., 2018; Sianipar & Kaloeti, 2019) menunjukkan bahwa perempuan mungkin memiliki tingkat Fomo yang lebih tinggi.

3) Life Satisfaction (Kepuasan Hidup)

Kepuasan hidup memainkan peran penting dalam kesejahteraan mental individu. Ketika seseorang merasa kurang puas dengan hidupnya, mereka cenderung mencari pelampiasan melalui media sosial. Namun, interaksi di media sosial sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang diharapkan. Sebaliknya, melihat keberhasilan dan kelebihan orang lain dapat memperburuk perasaan ketidakpuasan.

Akibatnya, individu dapat mengalami Fear of Missing Out (Fomo), yaitu perasaan takut tertinggal dari pencapaian orang lain. Melalui media sosial, mereka merasa semakin terasing dan cemas, karena membandingkan hidup mereka dengan apa yang ditampilkan oleh orang lain

Menurut Beumeister dkk. (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Fear of Missing Out (Fomo), di antaranya:

1) Koneksi Sosial

Individu yang merasa kurang terhubung dengan orang lain cenderung lebih rentan terhadap Fomo. Mereka merasa perlu untuk mengejar pengalaman atau kegiatan sosial agar dapat merasa termasuk dalam kelompok. Keterasingan ini mendorong mereka untuk selalu mencari cara untuk terhubung dengan orang lain.

2) Kepuasan Hidup

Individu yang merasa tidak puas dengan hidupnya lebih rentan terhadap Fomo, karena mereka berharap bahwa pengalaman atau kegiatan sosial dapat meningkatkan kepuasan hidup mereka. Ketidakpuasan ini mendorong mereka untuk mencari validasi dan pengalaman yang dianggap berharga.

3) Pengaruh Media Sosial

Frekuensi penggunaan media sosial dapat meningkatkan kerentanan terhadap Fomo. Individu yang sering terpapar pada gambaran ideal dan tidak realistis tentang kehidupan orang lain sering kali merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri. Ini dapat memperburuk perasaan ketidakcukupan dan kecemasan akan ketinggalan.

4) Penerimaan Sosial

Individu yang sangat mengutamakan penerimaan sosial sering merasa tertekan untuk selalu terlibat dalam kegiatan atau pengalaman yang dianggap populer. Keterikatan ini membuat mereka cenderung merasa terasing atau tertinggal jika tidak

mengikuti apa yang dilakukan oleh teman-teman atau kelompok mereka. Ini dapat menciptakan dorongan untuk terus mengejar berbagai aktivitas sosial demi mendapatkan pengakuan dan merasa diterima.

5) Kontrol Diri

Kurangnya kontrol diri membuat individu lebih sulit untuk menahan godaan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan sosial. Mereka mungkin merasa bahwa mereka harus selalu terhubung dan aktif, meskipun itu berarti mengorbankan waktu, energi, atau bahkan kesehatan mental mereka. Kecenderungan ini memperkuat Fomo, karena mereka terus mencari pengalaman baru tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pribadi yang lebih mendalam.

6) Pengalaman Masa Lalu

Individu yang pernah mengalami kehilangan kesempatan penting di masa lalu seringkali merasa tertekan untuk tidak melewatkan pengalaman berharga di masa depan. Kenangan tersebut dapat menciptakan rasa cemas dan dorongan untuk terus terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, demi menghindari rasa penyesalan yang mungkin muncul akibat kehilangan kesempatan lagi. Ini dapat memicu perilaku kompulsif dalam mengejar pengalaman sosial.

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Fear of Missing Out (Fomo) dipengaruhi oleh faktor demografis seperti jenis kelamin dan usia, serta kepuasan hidup yang rendah. Koneksi sosial yang minim dan penggunaan media sosial yang berlebihan meningkatkan kerentanan terhadap Fomo, sementara tekanan untuk mendapatkan penerimaan sosial membuat individu merasa terasing. Kurangnya kontrol diri dan pengalaman masa lalu yang buruk juga berkontribusi. Secara keseluruhan, Fomo adalah hasil interaksi kompleks antara faktor-faktor ini yang memengaruhi kesejahteraan individu.

c. Aspek – Aspek FoMO

Aspek-aspek fear of missing out (Fomo) menurut Murayama, Przybylski, DeHaan, dan Gladwell dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Rasa Takut

Individu merasakan ketakutan ketika melihat orang lain memiliki pengalaman berharga yang tidak mereka alami. Ketidaklibatan ini menimbulkan perasaan kehilangan.

2) Rasa Cemas

Cemas muncul saat individu merasa tertinggal atau tidak mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain. Ini mendorong mereka untuk mencari informasi tentang kegiatan tersebut, seringkali untuk mengurangi perasaan tidak nyaman.

3) Rasa Khawatir

Kekhawatiran tentang penerimaan sosial mendorong individu untuk menyesuaikan citra diri agar sesuai dengan norma atau ekspektasi kelompok sosial yang lebih besar. Mereka merasa perlu untuk tampil baik agar tidak dianggap terasing atau tidak relevan.

Aspek-aspek dari Fear of Missing Out (Fomo) yang diuraikan oleh Przybylski dkk. (2013) sebagai berikut:

1) Kebutuhan akan Relatedness

sosial adalah elemen penting dalam kehidupan manusia. Ketika seseorang merasa kurang terhubung dengan orang lain, muncul rasa cemas dan penasaran terhadap apa yang dilakukan orang lain. Keterhubungan ini penting untuk membangun hubungan yang positif dan saling mendukung. Dalam era digital, internet menjadi alat untuk mencari koneksi ini, tetapi bisa juga memperparah perasaan Fomo ketika individu melihat orang lain berinteraksi atau berpartisipasi dalam pengalaman yang tidak mereka ikuti.

2) Kebutuhan akan Self

Kebutuhan psikologis terkait dengan diri sendiri mencakup rasa kompetensi dan otonomi. Ketika individu merasa bahwa kebutuhan ini tidak terpenuhi, mereka cenderung mencari informasi tentang kehidupan orang lain untuk membandingkan diri mereka sendiri. Hal ini bisa mendorong mereka untuk terus menerus mengecek media sosial dan merasa tertekan jika merasa tidak memenuhi standar yang mereka lihat di orang lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (Fomo) mencakup rasa takut kehilangan pengalaman berharga, kecemasan terhadap ketidakpahaman aktivitas orang lain, dan kekhawatiran akan penerimaan sosial. Aspek ini berhubungan dengan kebutuhan psikologis akan keterhubungan dan kompetensi; ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu merasa terasing dan terdorong untuk membandingkan diri dengan orang lain, seringkali melalui media sosial. Pemenuhan kebutuhan ini penting untuk mengurangi dampak negatif dari FoMO.

3. Hubungan Antara Fomo Dengan Perilaku Komsumtif

Fear of missing out (Fomo) adalah keinginan seseorang untuk selalu terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Ketika seseorang mengalami Fomo, mereka merasa cemas jika tidak dapat merasakan pengalaman berharga yang telah dialami orang. Fenomena ini menciptakan perasaan kebutuhan untuk terhubung dan berpartisipasi dalam pengalaman orang lain lain (Przybylski et al., 2013).

Adapun perilaku konsumtif menurut Sugianto dan Erdiansyah, muncul ketika individu tidak mampu berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka menjelaskan bahwa perilaku ini tidak hanya sekadar reaksi terhadap kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi suatu gaya hidup yang umum di masyarakat. Dengan kata lain, banyak orang kini mengadopsi pola konsumsi yang

berlebihan, yang seringkali dipicu oleh berbagai faktor, seperti tekanan sosial, iklan, dan akses mudah ke produk (Sugianto dan Erdiansyah, 2020).

Fomo memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, di mana dorongan untuk tidak ketinggalan dalam tren dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja lebih banyak (Niu, G., & Zhan, J, 2020). Ketika individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau aktivitas yang sedang populer di kalangan teman-teman mereka, mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak selalu diperlukan. Misalnya, mereka mungkin membeli produk baru atau mengikuti acara tertentu hanya untuk merasa tidak ketinggalan dan tetap relevan dalam lingkungan sosial mereka. Dengan kata lain, Fomo dapat memicu keputusan konsumsi yang lebih impulsif dan tidak terencana, sebagai upaya untuk mendapatkan validasi sosial dan mengurangi rasa cemas akibat ketinggalan momen penting (Salsabila, 2024).

Fomo bisa mendorong orang untuk berperilaku konsumtif, yaitu membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya untuk menghindari rasa takut ketinggalan pengalaman atau informasi yang dianggap penting, dengan artian bahwa Fomo memiliki korelasi atau kaitan yang erat dengan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh penelitian Veronika Yuliani Jangkar pada tahun 2024 yang berjudul “Hubungan antara *Fear of Missing Out* (Fomo) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana”. Adapun penelitiannya menjelaskan bahwa hasil pengujian signifikansi korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (Fomo) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fomo, semakin besar perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ekaristy dan Erna pada tahun 2023 yang juga meneliti tentang "Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna *ShopeePayLater*" yang mana aspek yang diteliti yaitu *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif. Penelitian Ekaristy dan Erna juga menunjukkan hal serupa yaitu Fomo memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat Fomo seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Sebaliknya, jika tingkat Fomo rendah, perilaku konsumtif cenderung menurun.

Nasution mengatakan bahwa Fomo ditandai oleh keinginan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain. Individu yang dipengaruhi Fomo cenderung terdorong untuk membeli barang atau mengikuti trend gaya hidup tertentu agar dapat sejajar dengan orang lain. Menurut Nasution dalam era digital, ketakutan untuk ketinggalan tren atau pengalaman tertentu (Fomo) dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif (Nasution, et. al, 2023).

B. Penelitian Relevan

1. Veronika Yuliani Jangkar (2024) meneliti hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Nusa Cendana. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa Hasil pengujian signifikansi korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (Fomo) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fomo, semakin besar Perilaku Konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa. Adapun perbedaan penelitian Veronika dengan penulis terletak pada subjek yang diteliti, dimana pada penelitian Veronika menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian sedangkan subjek penulis yaitunya kaum perempuan.

Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama menguji korelasi antara variable x (FoMO) dengan variable y (perilaku konsumtif).

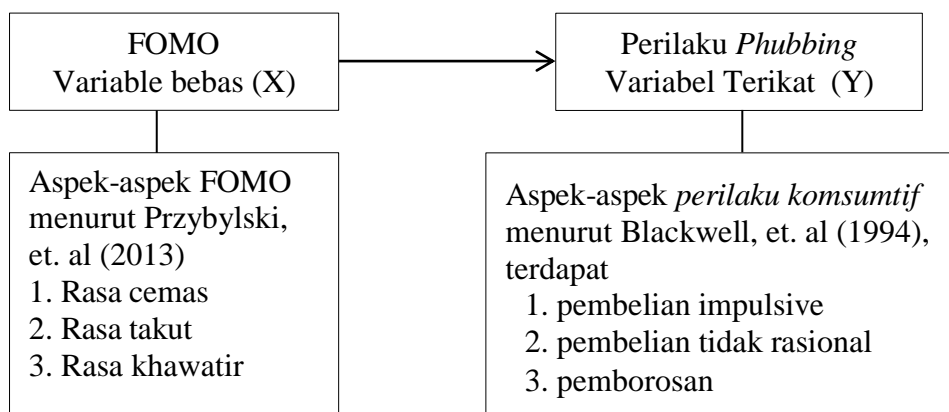
2. Ekaristy dan Erna (2023) meneliti tentang "Hubungan Antara Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna ShopeePayLater" yang mana aspek yang diteliti yaitu Fear of Missing Out dan perilaku konsumtif. Penelitian Ekaristy dan Erna menunjukkan bahwa FOMO memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai r_{xy} sebesar. semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Sebaliknya, jika tingkat FOMO rendah, perilaku konsumtif cenderung menurun. Beda penelitian Ekaristy dan Erna dengan penulis terletak pada subjek yang diteliti, dimana subjek Ekaristy dan Erna ialah mahasiswa pengguna ShopeePayLater sedangkan subjek penulis yaitu kaum perempuan. Namun terdapat persamaan pada penelitian Ekaristy dan Erna dengan penulis yaitu menguji korelasi antara fomo dengan perilaku konsumtif.
3. Novianti (2023) dengan penelitiannya yang berjudul "Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif terhadap Tren Fashion pada Mahasiswa Universitas Swasta Yogyakarta yang Menggunakan Online Shop", yang mana aspek yang diteliti pada penelitian ini yaitu FoMO dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan positif dengan Fear of Missing Out (FoMO). Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Terdapat kesamaan antara penelitian penulis dengan Novianti antara lain pada variable yang diteliti, yaitu hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif.
4. Apolo dan Kurniawati (2023) penelitiannya yang berjudul Pengaruh "Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop" dengan aspek yang diteliti yaitu FoMO dan perilaku konsumtif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku

konsumtif. Beda penelitian ini dengan penulis adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu pengaruh sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian korelasi. Namun, terdapat persamaan pada variable yang diteliti yaitu FoMO dan perilaku konsumtif.

5. Anggraini et al (2023) dengan penelitiannya yang berjudul “Perilaku Konsumtif pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan: Apakah Berhubungan dengan Fear of Missing Out (FOMO) dan Citra Tubuh?”, yang mana aspek yang diteliti dalam penelitian Anggraini yaitu fomo dan perilaku konsumtif. Hasil penelitiannya menunjukkan; (1) terdapat hubungan yang signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif; (2) terdapat hubungan yang signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif; (3) tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif. Beda penelitian ini dengan penulis yaitu pada penelitian Anggraini menggunakan tiga variable yang diuji, namun penulis hanya menguji dua variable saja.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana menghubungkan teori dengan faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka yang dihasilkan dapat berupa kerangka berpikir yang berhubungan atau asosiatif maupun perbandingan atau komparatif (Sugiyono, 2012). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan asumsi penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak Ada Hubungan Antara Fomo Dengan Perilaku Komsumtif Belanja Online Pada Siswi Sman 1 Sungayang

Ha : Ada Hubungan Antara Fomo Dengan Perilaku Komsumtif Belanja Online Pada Siswi Sman 1 Sungayang

Ha : $r_o \leq r_t$

Ho : $r_o > r_t$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif melibatkan angka dan analisis statistik, sementara penelitian korelasional fokus pada hubungan prediktif antar variabel (Emzir, 2012). Dalam penelitian ini, penulis menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat serta menganalisis data numerik.

Jadi, dalam penelitian ini bertujuan menguji ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian dan juga menganalisis data yang berupa angka-angka.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMAN 1 Sungayang, Kecamatan Sungayang. Penelitian ini membutuhkan waktu 10 bulan dari bulan Oktober 2024 hingga juli 2025. Proses ini mencakup observasi dan wawancara Awal dengan siswi SMAN 1 Sungayang.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam setiap penelitian, penting untuk secara jelas menyebutkan populasi dengan menyebut jumlah anggotanya dan wilayah penelitian yang mencakupnya (Hardani et al., 2020).

Berkeenan dengan penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMAN 1 Sungayang, yaitu berjumlah lebih kurang 372 orang siswi. Yang terdiri dari kelas X sebanyak 126 kelas XI 130 dan kelas XII sebanyak 116.

2. Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik Simple Random Sampling. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian tanpa mempertimbangkan strata tertentu dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi perempuan di sekolah dengan jumlah 372 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan undian sehingga setiap siswi perempuan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2013).

Rumus dapat dilihat antara lain sebagai berikut:

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

$N = 372$ (ukuran populasi)

$e = 0,10$ (margin of error 10%)

$$n = \frac{372}{1 + 372 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{372}{1 + 372 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{372}{1 + 3,72}$$

$$n = \frac{372}{4,72}$$

$$n = 78,8$$

Jadi, sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumus slovin yaitu sebanyak 79 orang siswi.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk menghimpun data dengan tujuan tertentu. Instrumen merupakan sumber data yang diteliti sehingga harus mencerminkan variabel yang sedang diteliti. Tahapan penyusunan alat ukur psikologi mencakup penetapan konstruk atau variabel,

pembuatan komponen dan indikator, penetapan teknik penilaian dan penulisan item, review item dan analisis kualitatif item (uji validitas logis), uji coba dan analisis kuantitatif item, perakitan alat ukur final, uji validitas empiris, dan uji reliabilitas (Priadana & Sunarsi, 2021).

Agar memudahkan penulis dalam memperoleh jawaban yang diberikan responden, maka penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang di ukur dijabarkan menjadi indikator penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Skala Likert menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Ada pula beberapa pernyataan yang disajikan dibuat dengan kategori *favorable* dan *unfavorable*. Dari jawaban yang dipilih dapat diberikan skor yaitu untuk pernyataan *favorable* mempunyai skor 4-1 dan pernyataan *unfavorable* mempunyai skor 1-4 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1
Respon Pernyataan Skala Likert

Respon Pernyataan	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

1. Kisi- Kisi Instrumental Fomo

Kisi-kisi instrumen disajikan untuk mengukur variabel FoMO pada remaja. Instrumen yang digunakan adalah skala FoMO yang penulis buat sendiri dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh DeVito (1995) dimana terdapat tiga aspek FoMO yaitu rasa cemas, rasa takut, rasa khawatir.

Sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba atau *try out* untuk mengetahui mana aitem yang valid dan reliabel. Pada variabel FoMO sebelum dilakukan uji coba terdapat total keseluruhan aitem sebanyak 36 aitem di mana terdiri dari 18 aitem *favorable* (pernyataan mendukung) dan 18 aitem *unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Kisi-kisi skala FoMO *try out* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Blueprint Skala FoMO Sebelum TryOut

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Rasa cemas	Cemas kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik/diskon	12,3,25	7,30,16	12
		Cemas atau merasa tertinggal tidak membeli barang yang banyak dibicarakan orang di media sosial	9,1,33	21,5,17	
2	Rasa takut	Takut ketinggalan barang/ produk populer yang sedang tren	28,19,4	34,10,13	12
		Takut kehabisan barang/produk	35,23,2	32,14,6	
3	Rasa khawatir	Khawatir dianggap	8,18,24	15,22,26	12

		ketinggalan zaman/kurang update			
		Khawatir menyesal karena tidak membeli barang atau penawaran yang mungkin tidak tersedia lagi	11,31,36	27,20,29	
Jumlah			18	18	36

Setelah data uji coba dinilai, maka selanjutnya dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 *for windows*.

2. Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Kisi-kisi instrumen disajikan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif pada remaja. Instrumen yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif yang penulis buat sendiri dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Karadag et al., (2021) dimana terdapat tiga aspek perilaku perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pemborosan

Sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba atau *try out* untuk mengetahui mana aitem yang valid dan reliabel. Pada variabel perilaku konsumtif sebelum dilakukan uji coba terdapat total keseluruhan aitem sebanyak 36 aitem di mana terdiri dari 18 aitem *favorable* (pernyataan mendukung) dan 18 aitem *unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Selanjutnya kisi-kisi atau blueprint skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada table 3.4 antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif Sebelum TryOut

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Pembelian	Membeli suatu produk	6,21,14	8,27,2	12

	impulsive	secara tiba-tiba			
		Membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang	33,13,35	25,18,12	
2	Pembelian rasional	Memberi produk tanpa didasari kebutuhan	4,32,1	22,5,10	12
		Membeli produk karena keinginan atau kesenangan	20,28,30	11,15,36	
3	Pemborosan	Membeli suatu produk dengan kuantitas yang banyak	3,9,7	31,34,24	12
		Menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu produk tanpa kebutuhan	29,17,23	26,19,16	
Jumlah			18	18	36

Setelah data uji coba dinilai, maka selanjutnya dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 22 for windows*.

3. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata "*validity*" yang merujuk pada seberapa akurat dan tepat suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya (Azwar, 2016). Sebuah instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur (Yeni et al., 2018). Untuk menguji validitas konstruksi, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan meminta pendapat dari para ahli (pengujian oleh para ahli). Setelah instrumen dikembangkan berdasarkan aspek-aspek yang akan diukur dengan mengacu pada teori tertentu, pendapat dari para ahli

diminta mengenai instrumen yang telah dikembangkan tersebut. Biasanya, setidaknya tiga ahli digunakan dalam pengujian ini, dan mereka umumnya memiliki gelar doctor sesuai dengan bidang penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013).

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan Profesional *judgement* dan *Aiken's V* atau dikenal juga dengan *expert judgement* dilakukan ahli yaitu Bapak Dian Erhan Saputra, S.Psi., Psi, Ibu Hafizhah Al Husna, S.Psi., M.A dan Ibu Dra. Desmita M.Si. Sedangkan *Aiken's V* dilakukan untuk menghitung *contenct-validity coefficient* berdasarkan penilaian yang diberikan panel ahli mengenai item- item yang dinilai (Hendryadi, 2017). Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Hasil analisis validitas *Aiken's V* minimal 0,5 untuk dikatakan valid. Aitem yang hasil validitasnya rendah harus dibuang atau diperbaiki.

Penilaian dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor mulai dari 1 hingga 4, di mana skor 1 menunjukkan tingkat yang sangat tidak relevan, skor 2 untuk tingkat tidak relevan, skor 3 untuk tingkat relevan, dan skor 4 untuk tingkat yang sangat relevan. Hasil penilaian dari para ahli ini kemudian dianalisis menggunakan rumus *Aiken's V*. Nilai *Aiken's V* biasanya berkisar antara 0 hingga 1. Item yang dapat dianggap layak digunakan adalah item yang memiliki nilai *Aiken's V* di atas 0,5. Dengan kata lain, nilai-nilai item yang kurang dari 0,5 dianggap tidak relevan (Sugiyono, 2018). Hasil analisis validitas *Aiken's V* untuk variabel FoMO dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Analisis Validitas *Aiken's V* FoMO

No Aitem	<i>Aiken's V</i>	Keterangan
1	0,75	Valid
2	0,833333333	Valid
3	0,75	Valid
4	0,666666667	Valid
5	0,666666667	Valid

6	0,75	Valid
7	0,666666667	Valid
8	0,666666667	Valid
9	0,583333333	Valid
10	0,75	Valid
11	0,583333333	Valid
12	0,666666667	Valid
13	0,75	Valid
14	0,666666667	Valid
15	0,666666667	Valid
16	0,75	Valid
17	0,75	Valid
18	0,75	Valid
19	0,75	Valid
20	0,75	Valid
21	0,75	Valid
22	0,666666667	Valid
23	0,666666667	Valid
24	0,75	Valid
25	0,75	Valid
26	0,75	Valid
27	0,666666667	Valid
28	0,75	Valid
39	0,75	Valid
30	0,75	Valid
31	0,75	Valid
32	0,75	Valid
33	0,75	Valid
34	0,666666667	Valid
35	0,75	Valid
36	0,666666667	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa 36 buah aitem mendapatkan hasil di atas 0,5 dan 0 aitem mendapatkan hasil di bawah 0,5. Hal ini berarti keseluruhan aitem mendapatkan hasil yang valid.

Selanjutnya adalah hasil uji validitas *Aiken's V* Perilaku konsumtif dengan ahli yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5
Hasil Analisis Validitas *Aiken's V* Perilaku konsumtif

No Aitem	Aiken's V	Keterangan
1	0,75	Valid
2	0,75	Valid
3	0,666666667	Valid
4	0,75	Valid
5	0,666666667	Valid
6	0,75	Valid
7	0,75	Valid
8	0,75	Valid
9	0,75	Valid
10	0,75	Valid
11	0,75	Valid
12	0,75	Valid
13	0,75	Valid
14	0,75	Valid
15	0,75	Valid
16	0,666666667	Valid
17	0,75	Valid
18	0,75	Valid
19	0,75	Valid
20	0,75	Valid
21	0,75	Valid
22	0,75	Valid
23	0,75	Valid

24	0,75	Valid
25	0,75	Valid
26	0,75	Valid
27	0,75	Valid
28	0,75	Valid
29	0,75	Valid
30	0,75	Valid
31	0,75	Valid
32	0,666666667	Valid
33	0,666666667	Valid
34	0,666666667	Valid
35	0,75	Valid
36	0,75	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa 36 buah aitem mendapatkan hasil di atas 0,5 dan 0 aitem mendapatkan hasil di bawah 0,5. Hal ini berarti keseluruhan aitem mendapatkan hasil yang valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk pada kemampuan instrumen untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau stabil. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang saat digunakan untuk mengukur subjek atau objek yang sama pada waktu yang berbeda, menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas instrumen ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk faktor bahasa dan jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator tertentu. Jika bahasa yang digunakan dalam pernyataan tidak jelas atau ambigu, atau jika pernyataan tersebut memiliki arti ganda, maka reliabilitas instrumen dapat menurun. Selain itu, peningkatan jumlah pernyataan (banyaknya butir) dapat meningkatkan reliabilitas instrumen (Yeni et al., 2018).

Azwar (2011) menjelaskan bahwa reliabilitas dinyatakan sebagai koefisien yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1,00. Semakin tinggi

koefisien reliabilitas mendekati nilai 1,00, semakin tinggi pula reliabilitasnya, sedangkan semakin rendah koefisien mendekati nilai 0, reliabilitasnya juga semakin rendah. Koefisien *Alpha Cronbach* yang dianggap minimal dalam sebuah alat ukur adalah 0,7 hingga 0,9. Dalam penelitian ini, teknik analisis varians dari *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan reliabilitas skala. Formula *Alpha Cronbach* dipilih karena hasil reliabilitas yang dihasilkan diharapkan lebih akurat dan mendekati nilai sebenarnya. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 2.2 *for windows*. Koefisien *Alpha Cronbach* minimal yang diharapkan dalam skala penelitian ini adalah 0,7.

Sebelum melakukan uji reabilitas dan setelah data uji coba diperoleh, maka penulis mengolah data tersebut dengan tujuan menggugurkan aitem yang memiliki nilai daya deskriminasi rendah (Saifuddin, 2020). Analisis daya diskriminasi ini melalui pengujian terhadap korelasi antar tiap aitem *Corrected Item Total Correlation* (CITC) dengan skor total nilai jawaban sebagai kriteria. Nilai CITC dinyatakan memenuhi daya deskriminasi apabila aitem yang memiliki nilai 0,3 ke atas. Hasil *Corrected Item Total Correlation* (CITC) lebih lanjut dalam bagian lampiran. Setelah nilai CITC per aitem diketahui, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas skala menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2011). Hasil uji reabilitas FoMO adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Uji Reliabilitas FoMO

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	21

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* skala

Fomo 0,864 di atas 0,70 jadi dapat disimpulkan bahwa skala Fomo sudah reliabel. Setelah dilakukan uji reabilitas, diperoleh bahwa terdapat 21 butir aitem reliabel atau selamat dan 15 butir aitem tidak reliabel atau gugur. Selanjutnya, dilakukanlah penyusunan skala Fomo sampai menjadi bentuk final, dimana aitem yang selamat atau reliabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 7
Blueprint Penelitian Skala FoMO

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Rasa cemas	Cemas kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik/diskon	21	16,5	8
		Cemas atau merasa tertinggal tidak membeli barang yang banyak dibicarakan orang di media sosial	12,17	6,1,13	
2	Rasa takut	Takut ketinggalan barang/produk populer yang sedang tren	7,11	19,3,8	7
		Takut kehabisan barang/produk	-	10,4	
3	Rasa khawatir	Khawatir dianggap ketinggalan zaman/kurang update	2,18	22,15	6
		Khawatir menyesal karena tidak membeli barang atau penawaran yang mungkin tidak tersedia lagi	-	14,20	

Jumlah	7	14	21
---------------	---	----	----

Selanjutnya uji reliabilitas skala perilaku konsumtif dimana hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 8
Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	18

Berdasarkan tabel 3.9 diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* skala perilaku konsumtif 0,831 di atas 0,70 jadi dapat disimpulkan bahwa skala perilaku konsumtif sudah reliabel.

Setelah dilakukan uji reabilitas, diperoleh bahwa terdapat 18 butir aitem reliabel atau selamat dan 18 butir aitem tidak reliabel atau gugur. Selanjutnya, maka dilakukanlah penyusunan skala perilaku konsumtif sampai menjadi bentuk final yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9
Blueprint Penelitian Skala Perilaku konsumtif

No	Aspek	Indikator Perilaku	No Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Pembelian impulsif	Membeli suatu produk secara tiba-tiba	-	16,2	6
		Membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang	6,5,12	18	
2	Pembelian rasional	Memberi produk tanpa didasari kebutuhan	1	3	4

		Membeli produk karena keinginan atau kesenangan	8	9	
3	Pemborosan	Membeli suatu produk dengan kuantitas yang banyak	17	4	8
		Menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu produk tanpa kebutuhan	14,7,13	11,15,10	
Jumlah			9	9	18

Dari tabel 3.9 dan tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti skala variabel FOMO dan perilaku konsumtif sudah reliabel. Adapun kisi-kisi final skala FOMO dapat dilihat pada tabel 3.9 dan kisi-kisi final untuk skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.10.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang digunakan. Model skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala psikologi (Sugiyono, 2013).

Skala psikologi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konstruk psikologis melalui item-item yang tersirat di dalamnya. Skala ini menghasilkan skor tertentu yang kemudian dapat digunakan dalam analisis statistik. Skala tersebut dibangun berdasarkan teori tertentu sehingga terdiri dari komponen, indikator, dan item-item. Setiap item dalam skala ini diuji untuk menilai daya pembedanya, validitas, dan reliabilitasnya agar dapat menjadi alat ukur yang baik (Periantalo, 2019).

Skala FoMO disusun berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Przybylski et. al (2013) dimana terdapat tiga aspek yaitu rasa takut, rasa cemas, dan rasa khawatir. Sedangkan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori yang dikemukakan Blackwell et al., (1994) yang juga terdiri dari tiga aspek yaitu pembelian impulsive, pembelian tidak rasional, pemborosan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2012), langkah-langkah dalam analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data dalam tabel-tabel yang relevan, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis korelasi adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam sebuah penelitian, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22 dari IBM untuk menguji korelasi antara variabel-variabel penelitian. Hasil dari analisis ini dievaluasi menggunakan uji korelasi Product Moment, yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara kedua variabel yang diamati (Uyanto, 2009).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS (Statistical Package for Sosial Science) yang terdiri dari:

Uji Prasyarat Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya

lebih besar dari 0,05, sesuai dengan pandangan yang dijelaskan oleh (Priyatno, 2014).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel-variabel bersifat linear atau tidak. Uji ini penting sebagai langkah persiapan sebelum melakukan analisis korelasi Rank Spearman. Data dikatakan memiliki hubungan linear jika hasil dari uji linearitas pada taraf signifikansi 0,05, menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, sesuai dengan penjelasan (Priyatno, 2014).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program SPSS. *pearson product moment*, atau yang sering di sebut *Pearson Correlation Coefficient* adalah salah satu penerapan koefisien korelasi dalam metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel kuantitatif (Uyanto, 2009).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Responden

Penelitian ini dilakukan pada siswa perempuan di SMA N 1 Sungayang dengan jumlah responden sebanyak 79 orang siswi yang memenuhi persyaratan. Adapun data responden secara rinci dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 1
Data Responden

NO	NAMA	KELAS
1	GF	II SMA
2	NA	II SMA
3	MT	II SMA
4	LZ	II SMA
5	CA	II SMA
6	IM	II SMA
7	RT	II SMA
8	VE	II SMA
9	TH	II SMA
10	TH	II SMA
11	OH	II SMA
12	SM	II SMA
13	SM	II SMA
14	PW	II SMA
15	RA	II SMA
16	AL	II SMA
17	BA	II SMA
18	DE	II SMA
19	CA	II SMA

20	LM	II SMA
21	LB	II SMA
22	KD	II SMA
23	MI	II SMA
24	IL	II SMA
25	AF	II SMA
26	FR	II SMA
27	BR	II SMA
28	EK	I SMA
29	JN	I SMA
30	KS	I SMA
31	YA	I SMA
32	HL	I SMA
33	UM	I SMA
34	PV	I SMA
35	QT	I SMA
36	WD	I SMA
37	GF	I SMA
38	ZC	I SMA
39	DA	I SMA
40	TR	I SMA
41	ML	I SMA
42	SM	I SMA
43	OJ	I SMA
44	AF	I SMA
45	LH	I SMA
46	FN	I SMA
47	RA	I SMA
48	VS	I SMA
49	IK	I SMA

50	CC	I SMA
51	XB	I SMA
52	ND	I SMA
53	IM	III SMA
54	LW	III SMA
55	KF	III SMA
56	TN	III SMA
57	US	III SMA
58	MK	III SMA
59	GR	III SMA
60	BS	III SMA
61	CI	III SMA
62	PA	III SMA
63	ZA	III SMA
64	IN	III SMA
65	SA	III SMA
66	AP	III SMA
67	DI	III SMA
68	FA	III SMA
69	NF	III SMA
70	HS	III SMA
71	ON	III SMA
72	TF	III SMA
73	MC	III SMA
74	AR	III SMA
75	AM	III SMA
76	RN	III SMA
77	VD	III SMA
78	SA	III SMA
79	IZ	III SMA

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa bahwa terdapat 79 responden yang semuanya berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 15 tahun hingga 18 tahun.

2. Data Variabel

Variabel X dalam Penelitian ini adalah FOMO sedangkan variabel Y adalah perilaku konsumtif. Untuk mengetahui hubungan antara FOMO dengan perilaku konsumtif penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel FOMO dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA N 1 Sungayang. Pada penelitian ini skala yang disebar untuk FOMO ada 21 butir aitem, sedangkan perilaku konsumtif terdapat 18 butir aitem yang disebar secara langsung kepada responden.

a. Deskripsi Per Aspek Skala Fomo

Hasil data skala fomo yang didapatkan setelah skala disebar kepada 79 orang, dengan 21 aitem pernyataan dan 4 pilihan respon jawaban, maka diketahui persentase skor dari masing- masing aspek sebagai berikut :

1) Aspek Rasa Cemas

Kategori skor skala fomo pada aspek rasa cemas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Persentase Aspek Rasa Cemas

Jumlah	Persentase	Kategori
13	16,46%	Tinggi
62	78,48%	Sedang
4	5,06%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa aspek rasa cemas dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (16,46%), kategori sedang sebanyak 62 orang (78,48%), dan kategori rendah sebanyak 4 orang (5,06%). Dengan proporsi terbesar

berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat rasa cemas yang sedang.

2) Aspek Rasa Takut

Kategori skor skala fomo pada aspek rasa takut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Persentase Aspek Rasa Takut

Jumlah	Persentase	Kategori
13	16,46%	Tinggi
56	70,89%	Sedang
10	12,66%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa aspek rasa takut dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 13 orang (16,46%), kategori sedang sebanyak 56 orang (70,89%), dan kategori rendah sebanyak 10 orang (12,66%). Dengan proporsi terbesar berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat rasa takut yang sedang.

3) Aspek Rasa Khawatir

Kategori skor skala fomo pada aspek rasa khawatir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Persentase Aspek Rasa Khawatir

Jumlah	Persentase	Kategori
9	11,39%	Tinggi
61	77,22%	Sedang
9	11,39%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa aspek rasa khawatir dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 9 orang (11,39%), kategori sedang sebanyak 61 orang (77,22%), dan kategori rendah sebanyak 9 orang (11,39%). Dengan proporsi terbesar berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat rasa khawatir yang sedang.

b. Deskripsi Per Aspek Skala Perilaku Konsumtif

Hasil data skala perilaku konsumtif yang didapatkan setelah skala disebar kepada 60 orang, dengan 17 aitem pernyataan dan 4 pilihan respon jawaban, maka diketahui persentase skor dari masing-masing aspek sebagai berikut :

1) Aspek Pembelian Implusif

Kategori skor skala perilaku konsumtif pada aspek pembelian implusif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Persentase Aspek Pembelian Implusif

Jumlah	Persentase	Kategori
3	3,80%	Tinggi
73	92,41%	Sedang
3	3,80%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa aspek pembelian impulsif dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 3 orang (3,80%), kategori sedang sebanyak 73 orang (92,41%), dan kategori rendah sebanyak 3 orang (3,80%). Dengan proporsi terbesar berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang.

2) Aspek Pembelian Rasional

Kategori skor skala perilaku konsumtif pada aspek pembelian rasional dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 6
Persentase Aspek Pembelian Rasional

Jumlah	Persentase	Kategori
6	7,59%	Tinggi
0	0%	Sedang
73	92,41%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa aspek pembelian rasional dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 6 orang (7,59%), kategori sedang tidak ada (0%), dan kategori rendah sebanyak 73 orang (92,41%). Dengan proporsi terbesar berada pada kategori rendah, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat pembelian rasional yang rendah.

3) Aspek Pemborosan

Kategori skor skala perilaku konsumtif pada aspek pemborosan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Persentase Aspek Pemborosan

Jumlah	Persentase	Kategori
14	17,72%	Tinggi
59	74,68%	Sedang
6	7,59%	Rendah

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa aspek pemborosan dari 79 siswi berada pada kategori tinggi sebanyak 14 orang (17,72%), kategori sedang sebanyak 59 orang (74,68%), dan kategori rendah sebanyak 6 orang (7,59%). Dengan proporsi terbesar

berada pada kategori sedang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswi memiliki tingkat pemborosan yang berada pada level menengah, sedangkan siswi dengan pemborosan tinggi atau rendah jumlahnya jauh lebih sedikit.

3. Data Empirik dan Hipotetik

Data empirik diperoleh dari data penelitian sesungguhnya yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Data empirik diperoleh dari hasil pengkategorian berdasarkan kurva normal. Sedangkan data hipotetik adalah hasil pengkategorian sesuai dengan skor hipotetik dari skala.

Tabel 4. 8
Data Hipotetik dan Data Empirik

Skor	Variabel	N	Min	Max	Range	Mean	SD
Empirik	FOMO	79	35.00	69.00	34.00	52.8	7.3
	Perilaku Konsumtif	79	32.00	55.00	23.00	44,7	4.4
Hipotetik	FOMO	79	21	84	63	52,5	10,5
	Perillaku Konsumtif	79	21	72	54	45	9

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa untuk variabel FOMO, data empirik menunjukkan nilai minimum sebesar 35,00, nilai maksimum 69,00, rentang (range) 34,00, nilai rata-rata (mean) 52,8, dan standar deviasi (SD) 7,3. Sementara itu, data hipotetik untuk FOMO memiliki nilai minimum 21, maksimum 84, rentang 63, mean 52,5, dan SD 10,5. Untuk variabel perilaku konsumtif, data empirik menunjukkan nilai minimum 32,00, maksimum 55,00, rentang 23,00, mean 44,7, dan SD 4,4. Data hipotetik perilaku konsumtif memiliki nilai minimum 21, maksimum 72, rentang 54, mean 45,0, dan SD 9,0.

Jika dibandingkan, terlihat bahwa nilai mean empirik untuk FOMO (52,8) sedikit lebih tinggi daripada mean hipotetiknya (52,5), sedangkan

nilai mean empirik perilaku konsumtif (44,7) sedikit lebih rendah dibandingkan mean hipotetiknya (45,0). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO siswi berada sedikit di atas perkiraan alat ukur, sementara perilaku konsumtifnya sedikit di bawah perkiraan alat ukur.

4. Hasil Kategorisasi Fomo dan Perilaku Konsumtif

Kategorisasi dapat dilakukan apabila skor penilaian subjek dalam populasi terdistribusi normal, ini bertujuan untuk melihat tingkatan dari rendah hingga tinggi (Azwar, 2016).

a. FOMO

Kategori penilaian variabel fomo dibuat dari hasil rata-rata dan standar deviasi, oleh karena itu dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel 4. 9
Kategori Penilaian Fomo

Norma Penilaian	Rentang Skor	Interpretasi
$X < M-1SD$	$X < 42$	Rendah
$M-1SD \leq X \leq M+1SD$	$42 \leq X < 63$	Sedang
$M+1SD \leq X$	$63 \leq X$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variabel fomo yaitu yang mendapatkan skor kurang dari 42, kategori sedang yaitu yang mendapatkan skor berkisar antara 42 hingga 63, dan kategori tinggi yaitu yang mendapatkan skor lebih dari 63.

Selanjutnya kategori penilaian diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 *for windows* untuk dilihat frekuensinya. Frekuensi kategori untuk variabel fomo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Frekuensi Kategori Fomo

kategori_FOMO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	7	8.9	8.9	8.9
	sedang	62	78.5	78.5	87.3
	tinggi	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa distribusi pada variabel fomo terdapat 7 responden berada pada kategori rendah, 62 responden dengan kategori sedang dan 10 responden dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fomo pada siswi di SMA N 1 Sungayang berada pada kategori sedang dengan percent 78,5%.

Selanjutnya hasil kategorisasi fomo keseluruhan subjek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Kategorisasi Fomo Keseluruhan Subjek

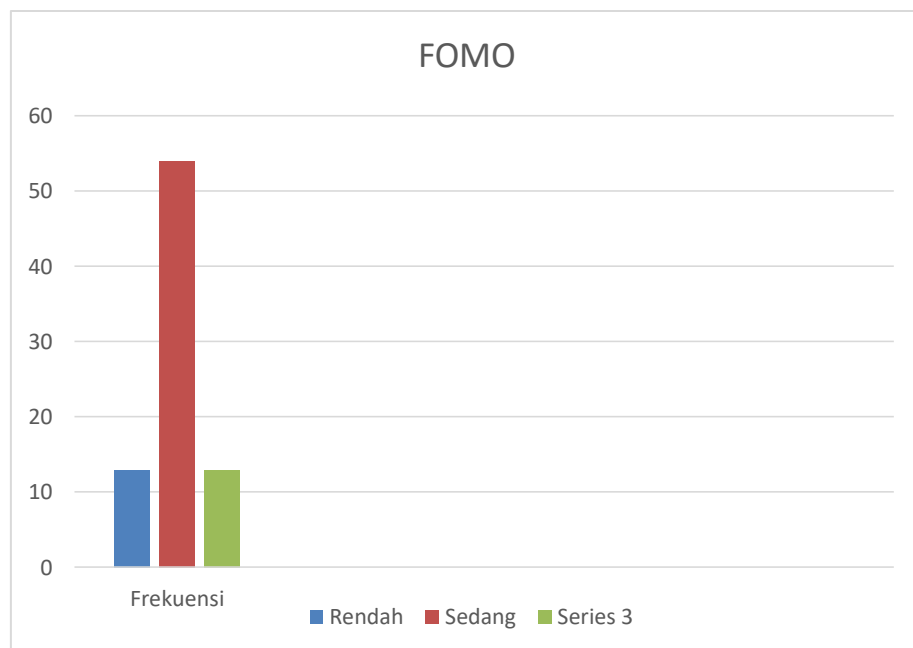
NO	NAMA	KELAS	KATEGORI
1	GF	II SMA	tinggi
2	NA	II SMA	sedang
3	MT	II SMA	rendah
4	LZ	II SMA	sedang
5	CA	II SMA	sedang
6	IM	II SMA	rendah
7	RT	II SMA	sedang
8	VE	II SMA	sedang
9	TH	II SMA	sedang

10	TH	II SMA	sedang
11	OH	II SMA	sedang
12	SM	II SMA	rendah
13	SM	II SMA	tinggi
14	PW	II SMA	rendah
15	RA	II SMA	sedang
16	AL	II SMA	rendah
17	BA	II SMA	sedang
18	DE	II SMA	sedang
19	CA	II SMA	sedang
20	LM	II SMA	tinggi
21	LB	II SMA	sedang
22	KD	II SMA	sedang
23	MI	II SMA	sedang
24	IL	II SMA	sedang
25	AF	II SMA	sedang
26	FR	II SMA	tinggi
27	BR	II SMA	sedang
28	EK	I SMA	sedang
29	JN	I SMA	sedang
30	KS	I SMA	sedang
31	YA	I SMA	sedang
32	HL	I SMA	sedang
33	UM	I SMA	sedang
34	PV	I SMA	sedang
35	QT	I SMA	sedang
36	WD	I SMA	sedang
37	GF	I SMA	sedang
38	ZC	I SMA	tinggi
39	DA	I SMA	sedang

30	TR	I SMA	sedang
41	ML	I SMA	tinggi
42	SM	I SMA	tinggi
43	OJ	I SMA	sedang
44	AF	I SMA	sedang
45	LH	I SMA	rendah
46	FN	I SMA	sedang
47	RA	I SMA	rendah
48	VS	I SMA	sedang
49	IK	I SMA	sedang
50	CC	I SMA	sedang
51	XB	I SMA	sedang
52	ND	I SMA	sedang
53	IM	III SMA	sedang
54	LW	III SMA	sedang
55	KF	III SMA	sedang
56	TN	III SMA	sedang
57	US	III SMA	tinggi
58	MK	III SMA	sedang
59	GR	III SMA	sedang
60	BS	III SMA	sedang
61	CI	III SMA	sedang
62	PA	III SMA	sedang
63	ZA	III SMA	sedang
64	IN	III SMA	sedang
65	SA	III SMA	sedang
66	AP	III SMA	sedang
67	DI	III SMA	sedang
68	FA	III SMA	sedang
69	NF	III SMA	sedang

70	HS	III SMA	sedang
71	ON	III SMA	sedang
72	TF	III SMA	sedang
73	MC	III SMA	tinggi
74	AR	III SMA	sedang
75	AM	III SMA	sedang
76	RN	III SMA	sedang
77	VD	III SMA	sedang
78	SA	III SMA	sedang
79	IZ	III SMA	tinggi

Selanjutnya grafik frekuensi kategori fomo subjek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1
Grafik Frekuensi Kategori Fomo

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik yang mencapai puncak tertinggi berada pada kategori sedang.

b. Perilaku Konsumtif

Kategori penilaian variabel perilaku konsumtif dibuat dari hasil rata-rata dan standar deviasi, oleh karena itu dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tabel 4. 12
Kategori Penilaian perilaku konsumtif

Norma Penilaian	Rentang Skor	Interpretasi
$X < M-1SD$	$X < 36$	Rendah
$M-1SD \leq X \leq M+1SD$	$36 \leq X < 54$	Sedang
$M+1SD \leq X$	$54 \leq X$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variabel perilaku konsumtif yaitu yang mendapatkan skor kurang dari 36, kategori sedang yaitu yang mendapatkan skor berkisar antara 36 hingga 54, dan kategori tinggi yaitu yang mendapatkan skor lebih dari 54.

Selanjutnya kategori penilaian diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 *for windows* untuk dilihat frekuensinya. Frekuensi kategori untuk variabel perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Frekuensi Kategori Perilaku Konsumtif

kategori_konsumtif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	5.1	5.1	5.1
	sedang	73	92.4	92.4	97.5
	tinggi	2	2.5	2.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 dapat kita lihat bahwa distribusi pada variabel perilaku konsumtif terdapat 4 responden berada pada kategori rendah, 73 responden dengan kategori sedang dan 2 responden dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada siswi di SMA N 1 Sungayang berada pada kategori sedang dengan percent 92,4%.

Selanjutnya hasil kategorisasi perilaku konsumtif keseluruhan subjek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Kategorisasi Konsumtif Keseluruhan Subjek

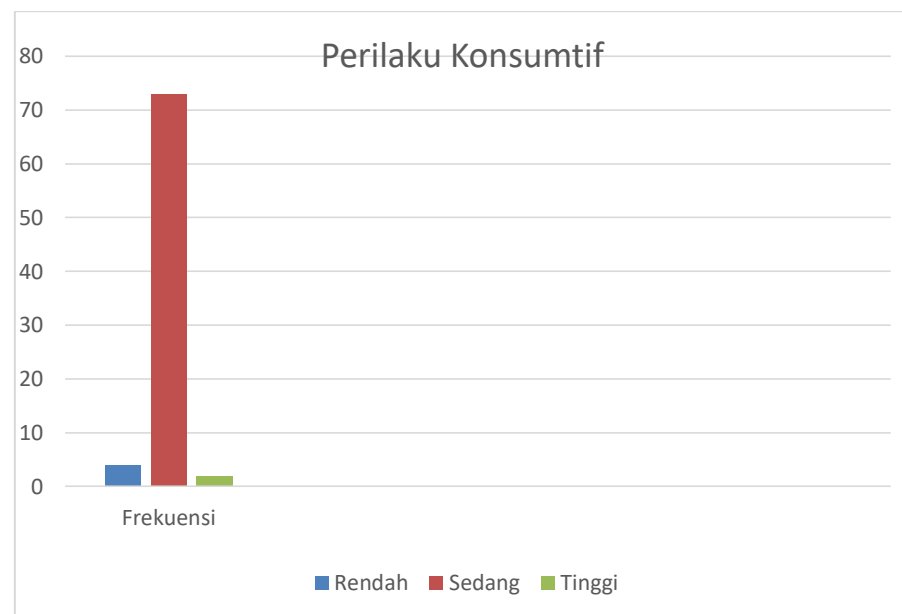
NO	NAMA	KELAS	KATEGORI
1	GF	II SMA	sedang
2	NA	II SMA	sedang
3	MT	II SMA	rendah
4	LZ	II SMA	sedang
5	CA	II SMA	sedang
6	IM	II SMA	sedang
7	RT	II SMA	sedang
8	VE	II SMA	sedang
9	TH	II SMA	sedang

10	TH	II SMA	sedang
11	OH	II SMA	rendah
12	SM	II SMA	sedang
13	SM	II SMA	sedang
14	PW	II SMA	sedang
15	RA	II SMA	rendah
16	AL	II SMA	sedang
17	BA	II SMA	sedang
18	DE	II SMA	sedang
19	CA	II SMA	sedang
20	LM	II SMA	sedang
21	LB	II SMA	sedang
22	KD	II SMA	sedang
23	MI	II SMA	sedang
24	IL	II SMA	sedang
25	AF	II SMA	sedang
26	FR	II SMA	sedang
27	BR	II SMA	sedang
28	EK	I SMA	sedang
29	JN	I SMA	sedang
30	KS	I SMA	sedang
31	YA	I SMA	tinggi
32	HL	I SMA	sedang
33	UM	I SMA	sedang
34	PV	I SMA	sedang
35	QT	I SMA	sedang
36	WD	I SMA	sedang
37	GF	I SMA	sedang
38	ZC	I SMA	sedang
39	DA	I SMA	sedang

30	TR	I SMA	sedang
41	ML	I SMA	sedang
42	SM	I SMA	sedang
43	OJ	I SMA	sedang
44	AF	I SMA	sedang
45	LH	I SMA	sedang
46	FN	I SMA	sedang
47	RA	I SMA	sedang
48	VS	I SMA	sedang
49	IK	I SMA	sedang
50	CC	I SMA	sedang
51	XB	I SMA	rendah
52	ND	I SMA	sedang
53	IM	III SMA	tinggi
54	LW	III SMA	sedang
55	KF	III SMA	sedang
56	TN	III SMA	sedang
57	US	III SMA	sedang
58	MK	III SMA	sedang
59	GR	III SMA	sedang
60	BS	III SMA	sedang
61	CI	III SMA	sedang
62	PA	III SMA	sedang
63	ZA	III SMA	sedang
64	IN	III SMA	sedang
65	SA	III SMA	sedang
66	AP	III SMA	sedang
67	DI	III SMA	sedang
68	FA	III SMA	sedang
69	NF	III SMA	sedang

70	HS	III SMA	sedang
71	ON	III SMA	sedang
72	TF	III SMA	sedang
73	MC	III SMA	sedang
74	AR	III SMA	sedang
75	AM	III SMA	sedang
76	RN	III SMA	sedang
77	VD	III SMA	sedang
78	SA	III SMA	sedang
79	IZ	III SMA	sedang

Selanjutnya grafik frekuensi kategori perilaku konsumtif subjek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2
Grafik Frekuensi Kategori Konsumtif

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik yang mencapai puncak tertinggi berada pada kategori sedang.

5. Analisis Deskriptif Fomo dan Perilaku Konsumtif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian dan pengukuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SPSS *Versi 22*, dimana hasil dari analisis deskriptif fomo dan perilaku konsumtif yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	SD
Fomo	79	34.00	35.00	69.00	52.88	7.33
Perilaku_Konsumtif	79	23.00	32.00	55.00	44.70	4.44
Valid	79					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.15, variabel FOMO (Fear of Missing Out) dengan jumlah responden (N) sebanyak 79 memiliki rentang skor sebesar 34, dengan skor minimum 35,00 dan maksimum 69,00. Nilai rata-rata (Mean) FOMO adalah 52,88 dengan standar deviasi (SD) sebesar 7,33. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO pada responden cenderung berada pada kategori sedang.

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif, jumlah responden (N) sebanyak 79 memiliki rentang skor sebesar 23, dengan skor minimum 32,00 dan maksimum 55,00. Nilai rata-rata (Mean) perilaku konsumtif adalah 44,70 dengan standar deviasi (SD) sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden juga cenderung berada pada kategori sedang, dengan variasi data yang relatif kecil dibandingkan variabel FOMO.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahap awal dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam banyak metode statistik parametrik, seperti uji korelasi Pearson, regresi linear, dan analisis varians. Oleh karena itu, pengujian normalitas menjadi langkah penting dalam menentukan jenis analisis lanjutan yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, sebagaimana dijelaskan oleh Priyatno (2014). Metode ini menguji kesesuaian antara distribusi data sampel dengan distribusi normal teoretis. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal, Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dilakukan terhadap dua variabel, yaitu FOMO (Fear of Missing Out) dan perilaku konsumtif. Hasil uji tersebut akan menunjukkan apakah kedua variabel memenuhi asumsi normalitas dan layak dianalisis.

Hasil uji normalitas masing-masing variabel ditampilkan dan dianalisis pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
FOMO	.070	79	.200 [*]	.986	79	.567
KONSUMTIF	.097	79	.063	.964	79	.023

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, variabel FOMO memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,063 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal jika dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan terhadap dua variabel utama, yaitu Fomo (Fear of Missing Out) sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara tingkat Fomo yang dialami siswi memiliki pola hubungan yang linier dengan kecenderungan mereka dalam melakukan perilaku konsumtif.

Uji linearitas dilakukan dengan metode Test for Linearity yang tersedia pada perangkat lunak SPSS, dan berdasarkan kriteria dari Priyatno (2014), hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada kolom Test for Linearity kurang dari 0,05. Dengan kata lain, jika $p = < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hubungan antara variabel tidak menunjukkan pola

linier, dan penggunaan analisis parametrik seperti korelasi Pearson product moment menjadi tidak tepat.

Pentingnya uji linearitas ini tidak hanya sebagai syarat teknis, tetapi juga untuk memastikan bahwa interpretasi hubungan antar variabel yang ditemukan dalam penelitian ini benar-benar mencerminkan pola hubungan yang nyata dan bukan hasil dari pola hubungan yang tidak menentu atau non-linear. Oleh karena itu, hasil uji linearitas memberikan kontribusi yang krusial dalam memastikan validitas hasil analisis korelasi yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Adapun hasil uji linearitas variabel fomo dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KONSUMTIF*FOMO	Between Groups	(Combined)	584.256	29	20.147	1.035	.448
		Linearity	135.498	1	135.498	6.959	.011
		Deviation from Linearity	448.758	28	16.027	.823	.706
Within Groups			954.048	49	19.470		
Total			1538.304	78			

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, hasil uji linearitas melalui tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,011 ($< 0,05$) yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara FOMO dan perilaku konsumtif, serta nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,706 ($> 0,05$) yang menunjukkan tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan

kedua variabel dapat dikatakan linear, dan pemilihan uji korelasi yang sesuai mempertimbangkan kondisi normalitas dan linearitas tersebut.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson*, uji hipotesis ini dilakukan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel ketika salah satu data tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang dicari adalah korelasi variabel fomo dan variabel konsumtif. Uji hipotesis ini menggunakan program SPSS *for windows version 22* dengan pengujian *two tailed test*. Interpretasi koefisien korelasi kedua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		FOMO	KONSUMTIF
FOMO	Pearson Correlation	1	.297**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	79	79
KONSUMTIF	Pearson Correlation	.297**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,297 antara variabel FOMO dan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $p = 0,008 (< 0,05)$. Nilai r ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan rendah. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, cenderung semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat. Dengan

jumlah responden (N) sebanyak 79, hasil ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

C. Analisis Tambahan

1. Hubungan antara Fomo dengan Aspek Pembelian Impulsive

Hubungan antara fomo dengan aspek pembelian impulsive, uji korelasi ini untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel Fomo dengan aspek pembelian impulsive. Untuk hasil analisis korelasinya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 19
Hubungan antara fomo dengan aspek impulsive

Correlations

		FOMO	ASPEK_IMPULSIVE
FOMO	Pearson Correlation	1	.006
	Sig. (2-tailed)		.957
	N	79	79
ASPEK_IMPULSIVE	Pearson Correlation	.006	1
	Sig. (2-tailed)	.957	
	N	79	79

Tabel 4.19 menunjukkan nilai korelasi antara FOMO dan aspek pembelian impulsif sebesar $r = 0,006$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,957$ ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara tingkat FOMO dan perilaku pembelian impulsif pada responden. Artinya, rasa takut tertinggal (FOMO) tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan responden untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar FOMO kemungkinan lebih berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Hubungan antara FOMO dengan Aspek Pembelian Rasional

Hubungan antara fomo dengan aspek pembelian rasional, uji korelasi ini untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel Fomo dengan aspek pembelian pembelian rasional. Untuk hasil analisis korelasinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Hubungan antara fomo dengan aspek pembelian rasional
Correlations

		FOMO	ASPEK_RASIONAL
FOMO	Pearson Correlation	1	.186
	Sig. (2-tailed)		.100
	N	79	79
ASPEK_RASIONAL	Pearson Correlation	.186	1
	Sig. (2-tailed)	.100	
	N	79	79

Tabel 4.20 menunjukkan nilai korelasi antara FOMO dan aspek pembelian rasional sebesar $r = 0,186$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,100$ ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat FOMO dan perilaku pembelian rasional pada responden. Artinya, meskipun seseorang memiliki rasa takut tertinggal (FOMO), hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional. Dengan kata lain, keputusan pembelian rasional kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, kondisi ekonomi, atau preferensi pribadi daripada oleh FOMO.

3. Hubungan antara Fomo dengan Aspek Pemborosan

Hubungan antara fomo dengan aspek pemborosan, uji korelasi ini untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel Fomo dengan aspek pemborosan. Untuk hasil analisis korelasinya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 21
Hubungan antara fomo dengan aspek pemborosan
Correlations

		FOMO	ASPEK_PEM BOROSAN
FOMO	Pearson Correlation	1	.342**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	79	79
ASPEK_PEMBOROSAN	Pearson Correlation	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.21 menunjukkan nilai korelasi antara FOMO dan aspek pemborosan sebesar $r = 0,342$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,002$ ($< 0,01$). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara tingkat FOMO dan perilaku pemborosan. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pengeluaran berlebih atau pembelian yang tidak benar-benar dibutuhkan. Hubungan ini bersifat sedang, sehingga meskipun FOMO berpengaruh, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat pemborosan responden.

D. Ukuran Sumbangan

Ukuran sumbangan atau pengaruh fomo terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Measures of Associatio

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KONSUMTIF * FOMO	.297	.088	.616	.380

Tabel 4.22 menunjukkan ukuran sumbangan atau pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $R = 0,297$ dan $R \text{ Squared } (R^2) = 0,088$. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang rendah antara FOMO dan perilaku konsumtif, di mana hanya 8,8% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh FOMO, sedangkan 91,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selain itu, nilai $Eta = 0,616$ dan $Eta \text{ Squared} = 0,380$ menunjukkan adanya hubungan sedang dengan pengaruh sebesar 38%. Nilai $Eta \text{ Squared}$ ini berarti bahwa 38% perubahan perilaku konsumtif berkaitan dengan perubahan tingkat FOMO pada responden. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun FOMO berhubungan dengan perilaku konsumtif, pengaruhnya

tidak dominan, sehingga faktor lain kemungkinan lebih besar memengaruhi perilaku konsumtif siswi SMA Negeri 1 Sungayang.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada siswi SMA Negeri 1 Sungayang dengan jumlah responden sebanyak 79 orang yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Karena semua responden adalah perempuan, hasil penelitian ini lebih memotret perilaku konsumtif pada siswi dibandingkan remaja secara umum.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah FOMO (Fear of Missing Out) sedangkan variabel terikat adalah perilaku konsumtif. Data dikumpulkan menggunakan skala psikologi dengan masing-masing variabel terdiri dari 17 aitem. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat FOMO pada siswi SMA N 1 Sungayang cenderung berada pada kategori sedang. Pada aspek rasa cemas, mayoritas responden berada pada kategori sedang sebesar 78,48%, sedangkan aspek rasa takut juga didominasi kategori sedang sebesar 70,89% dengan sebagian besar siswi tidak terlalu mengalami rasa takut berlebihan. Aspek rasa khawatir didominasi kategori sedang sebesar 77,22% yang mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki kekhawatiran cukup besar ketika tertinggal dari informasi atau kegiatan sosial. Secara keseluruhan, kategorisasi FOMO menunjukkan 78,48% responden berada pada kategori sedang, 16,46% pada kategori tinggi, dan 5,06% pada kategori rendah. Nilai rata-rata skor empiris FOMO sebesar 52,88 sedikit lebih tinggi dibandingkan mean hipotetik 52,5, yang berarti kecenderungan FOMO responden berada pada tingkat sedang hingga cenderung tinggi.

Sementara itu, perilaku konsumtif responden juga menunjukkan pola yang mayoritas berada pada kategori sedang. Pada aspek pembelian impulsif, sebagian besar siswi berada pada kategori sedang sebesar 92,41% yang menunjukkan kecenderungan membeli barang secara spontan. Aspek pembelian rasional didominasi kategori rendah sebesar 92,41%, yang berarti responden cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli.

Sedangkan pada aspek pemborosan, proporsi terbesar berada pada kategori sedang sebesar 74,68%, sehingga dapat dikatakan siswi memiliki kontrol yang cukup baik dalam menghindari pengeluaran berlebihan. Secara umum, perilaku konsumtif berada pada kategori sedang dengan persentase 74,68%, diikuti kategori rendah 7,59%, dan kategori tinggi 17,72%. Rata-rata skor empiris perilaku konsumtif sebesar 44,70 sedikit lebih rendah daripada mean hipotetik 45,0, yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif siswi tidak setinggi yang diperkirakan oleh alat ukur.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal. Distribusi normal pada data menjadi salah satu prasyarat penting dalam penggunaan uji statistik parametrik, seperti uji korelasi Pearson Product Moment, karena memungkinkan interpretasi hubungan antar variabel dilakukan secara tepat dan sesuai asumsi statistik (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, penelitian ini memenuhi syarat normalitas untuk melanjutkan pada tahap analisis korelasi.

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel FOMO dan perilaku konsumtif memiliki pola yang linear. Berdasarkan hasil uji menggunakan metode *Test for Linearity* pada SPSS, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,011 ($< 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Selain itu, nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,706 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas. Artinya, data yang dianalisis menunjukkan pola hubungan yang konsisten dan terarah, sehingga analisis korelasi Pearson Product Moment dapat digunakan dengan tepat.

Hasil uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai $r = 0,297$ dengan signifikansi $p = 0,008$ ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan namun dengan

kekuatan rendah antara FOMO dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki siswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Analisis per aspek menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki hubungan signifikan dengan pembelian impulsif maupun pembelian rasional, namun memiliki hubungan signifikan sedang dengan pemborosan ($r = 0,342$; $p = 0,002$). Hasil ini mendukung teori psikologi konsumen yang menyatakan bahwa rasa takut tertinggal dari informasi sosial atau tren terbaru dapat mendorong individu melakukan pembelian, terutama untuk mempertahankan keterhubungan sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika Yuliani Jangkar (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana*". Hasil pengujian korelasi dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun perbedaan penelitian Veronika dengan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, di mana pada penelitian Veronika subjeknya adalah mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini adalah siswi SMA.

Sejalan pula dengan Ekaristy dan Erna (2023) dalam penelitian berjudul "*Hubungan Antara Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna ShopeePayLater*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian, di mana penelitian mereka menggunakan mahasiswa pengguna ShopeePayLater, sedangkan penelitian ini menggunakan siswi SMA.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Novianti (2023) berjudul "*Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif terhadap Tren Fashion pada Mahasiswa Universitas Swasta Yogyakarta yang Menggunakan Online Shop*". Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku

konsumtif memiliki hubungan positif dengan FOMO, di mana semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Teori psikologi konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2007) juga memperkuat hasil ini. Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan tekanan sosial. Salah satu bentuk tekanan sosial yang menonjol pada remaja masa kini adalah keinginan untuk tidak tertinggal dari teman atau lingkungan sosialnya, yang merupakan inti dari fenomena FOMO.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) semakin banyak dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, khususnya pada aktivitas belanja online. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang takut tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks belanja online, individu yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian karena khawatir melewatkan diskon, promo terbatas, atau tren produk terbaru (Przybylski et al., 2013).

Selain itu, teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial, hiburan, maupun identitas diri. Kehadiran iklan interaktif, notifikasi promo, dan testimoni konsumen lain di platform belanja online memperkuat rasa takut ketinggalan sehingga mendorong perilaku konsumtif (Alt, 2015). Dengan demikian, FOMO tidak hanya memengaruhi aspek psikologis, tetapi juga berhubungan langsung dengan pola konsumsi digital.

Dalam perspektif ekonomi perilaku, Thaler & Sunstein (2008) melalui teori *nudge* menjelaskan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan eksternal kecil, seperti pesan “tersisa 2 produk lagi” atau “diskon hanya berlaku hari ini”. Dorongan semacam ini memperkuat FOMO sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Thaler & Sunstein, 2008).

Dari perspektif psikologi konsumen, FOMO berkaitan erat dengan konsep *impulse buying* atau pembelian impulsif. Herabadi (2003) menyatakan

bahwa pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, sehingga individu kurang mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan nyata dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Abel et al. (2016) yang menemukan bahwa FOMO memiliki peran dalam meningkatkan aktivitas konsumtif pada platform digital, karena konsumen merasa terhubung dengan lingkungan sosial yang menuntut mereka untuk mengikuti tren.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak dianjurkan. Allah SWT berfirman:

﴿... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : “...makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf: 31)

Selain itu, Rasulullah SAW bersabda:

“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat hingga ia ditanya tentang empat perkara... dan tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.” (HR. Tirmidzi)

Ayat dan hadis tersebut menegaskan pentingnya pengendalian diri dalam membelanjakan harta dan larangan bersikap boros. Fenomena Fomo yang memicu perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan peringatan dalam ajaran Islam untuk tidak mengikuti dorongan hawa nafsu semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Secara psikologis, temuan ini dapat dijelaskan melalui masa perkembangan remaja yang rentan terhadap pengaruh sosial. Remaja akhir memiliki kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial, sehingga rasa takut tertinggal dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif, terutama ketika dipicu oleh paparan media sosial. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pihak sekolah dan orang tua untuk memberikan edukasi literasi finansial serta pembelajaran manajemen emosi, sehingga remaja mampu mengontrol

dorongan konsumtif yang dipicu oleh Fomo. Dengan demikian, siswi dapat lebih bijak menghadapi pengaruh sosial tanpa mengekspresikannya melalui perilaku konsumtif berlebihan, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesederhanaan dan tanggung jawab dalam penggunaan harta.

Przybylski (2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi ketika individu merasa cemas setelah melihat aktivitas menyenangkan yang dilakukan orang lain melalui media sosial, sehingga muncul kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman sosial tersebut. Rasa cemas ini sering mendorong individu untuk lebih aktif terhubung dengan media sosial bahkan melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mengikuti tren. Sejalan dengan itu, Blackwell et al., (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas individu yang melibatkan proses memperoleh serta menggunakan barang atau jasa, termasuk keputusan-keputusan yang mendasari dan memengaruhi tindakan tersebut. Dengan demikian, FoMO dapat menjadi salah satu faktor pendorong munculnya perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks belanja online yang semakin marak pada era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun berkekuatan rendah antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif pada siswi SMA Negeri 1 Sungayang. Semakin tinggi tingkat Fomo yang dimiliki siswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, khususnya pada aspek pemborosan. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa mayoritas siswi berada pada kategori sedang baik untuk tingkat Fomo maupun perilaku konsumtif. Temuan ini selaras dengan teori psikologi konsumen yang menekankan pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap perilaku pembelian, serta sejalan dengan ajaran Islam yang melarang perilaku berlebihan dan mendorong pengendalian diri dalam membelanjakan harta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pada 79 siswi SMA Negeri 1 Sungayang menunjukkan bahwa tingkat Fear of Missing Out (FoMo) berada pada kategori sedang dengan persentase terbesar 78,48%, sedangkan perilaku konsumtif juga berada pada kategori sedang dengan persentase terbesar 74,68%. Pada perilaku konsumtif, aspek pembelian impulsif menjadi komponen yang paling menonjol dengan proporsi 92,41% pada kategori sedang. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai $r = 0,297$ dengan signifikansi $p = 0,008 (< 0,05)$, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan namun berkekuatan rendah antara Fomo dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat Fomo pada siswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, khususnya pada aspek pemborosan.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasilnya memperkuat pandangan psikologi sosial bahwa tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Temuan ini juga mendukung konsep literasi finansial yang menekankan pentingnya pengendalian emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi sekolah untuk menyusun program literasi finansial dan manajemen emosi yang membantu siswa mengontrol perilaku konsumtif. Dari perspektif agama, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan larangan berlebih-lebihan sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31: *“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*. Hadis riwayat Tirmidzi juga menegaskan bahwa setiap individu akan dimintai

pertanggungjawaban atas harta yang dimiliki, termasuk cara memperolehnya dan membelanjakannya. Dengan demikian, pengendalian diri terhadap FOMO dan perilaku konsumtif bukan hanya relevan secara psikologis tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual.

C. Saran

1. Bagi siswi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi serta hubungan yang erat dengan tingkat Fear of Missing Out (FOMO), disarankan agar para siswi lebih meningkatkan kesadaran diri dalam menggunakan media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh tren atau gaya hidup konsumtif yang ditampilkan secara daring. Siswi juga perlu belajar untuk mengelola emosi dan keinginan yang muncul akibat tekanan sosial di media digital, serta lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian, agar tidak membeli barang hanya karena takut ketinggalan tren.

Selain itu, penting bagi siswi untuk mulai membiasakan perilaku konsumtif yang sehat, seperti menyusun anggaran pribadi, menabung, dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, siswi dapat menghindari dampak negatif dari FOMO dan tetap memiliki kontrol atas kebiasaan konsumsinya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya penulis harapkan agar lebih memperhatikan aitem-aitem yang digunakan sehingga dapat menyebabkan aitem-aitem tidak valid. Selain itu, penulis juga menggunakan sampel dengan ukuran yang kecil sehingga disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar lebih mendapatkan hasil yang dapat merepresentasikan gambar populasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Abdillah, H., Setyosari, P., Lasan, B., & Muslihati, M. (2020). The acceptance of school counselor in the use of ICT during school from home in the Covid-19 era. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 8(4), 1569–1582.
- Abraham, I., & Supriyati, Y. (2022). Desain kuasi eksperimen dalam pendidikan: Literatur review. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Anis. (2017). Analisis cemaran bakteri coliform *Escherichia coli* pada bubur bayi home industry di Kota Malang dengan metode TPC dan MPN. *Jurnal Kesehatan*, 111.
- Annabila, H., Rahmat, R., Zuhroh, L., & Islam, U. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Awandari, L. P. P., & Indrajaya, I. G. B. (2016). Pengaruh infrastruktur, investasi, dan pertumbuhan ekonomi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui kesempatan kerja. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(12), 165388.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Baumeister, R. F. (2018). *Self-regulation and self-control*. London: Routledge.
- Borba, M. (2009). *Membangun kecerdasan moral*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2).
- Ekaristy, M., & Erna, W. (2023). Hubungan antara fear of missing out dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna ShopeePayLater. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 45–55.
- Elhai, J. D., Schweinle, W., & Anderson, S. M. (2008). Reliability and validity of the attitudes toward seeking professional psychological help scale-short form. *Psychiatry Research*, 159(3), 320–329.
- Emzir. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. *Jurnal Untan Online*.
- Franchina, F., Abeele, M. V., Van Rooij, A. J., Coco, G. L., & Marez, L. D. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 1–18.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulsiveness: Measurement and behavioural consequences*. Dissertation, University of Nijmegen.
- Heni, S. A. (2013). Hubungan kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa pengaruh kemudahan belanja dan kualitas produk terhadap perilaku belanja di toko online. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Lina, & Rasyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 24–28. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Mujiyana, R., & Elissa, F. (2013). Analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet melalui toko online. *Jurnal Undip*, 8(3).
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Nasution, S., Sugianto, S., & Dharma, D. (2023). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam perspektif masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2).
- Niu, G., & Zhan, J. (2020). Fear of missing out (FoMO) and consumer behavior: A framework and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Novianti, A. (2023). Hubungan fear of missing out (FOMO) dengan perilaku konsumtif terhadap tren fashion pada mahasiswa universitas swasta Yogyakarta yang menggunakan online shop. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 2(1), 20–30.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif terhadap gadget. *Jurnal Psikoborneo*, 92–100.
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pascal Books.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ramadhani, N. (2019). *Konsep manajemen pemasaran untuk UKM*. CV Budi Utama: Purbalingga.
- Salsabila. (2024). Pengaruh fear of missing out (FoMO) tren produk kosmetik di aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ditinjau menurut ekonomi syariah.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiono, D., & Dwiyantri, R. (2020). The effect of self-esteem towards consumptive behaviour. *Psycho Idea*, 190–195.

- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out, and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*.
- Sugianto, B. J., & Erdiansyah, R. (2020). The effect of brand image and social environment on consumptive behavior and its implications for the performance working of young workers in Jakarta. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, Atlantis Press, 334–340.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarastani, M. Y. (2021). Pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee. Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan*, 5, 16–20.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of missing out (FoMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271–279.
- Uyanto, S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Veronika, Y. J. (2024). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Ilmiah Konseling dan Pendidikan*, 8(1), 12–21.
- Wang, C., & Kim, J. (2017). The impact of social media on consumer buying behavior. *Journal of Business Research*, 82, 151–159.
- Willems, Y. E., Boesen, N., Li, J., Finkenauer, C., & Bartels, M. (2019). The heritability of self-control: A meta-analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 100, 324–334. Elsevier Ltd.

Al-Qur'an:

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019. (QS. Al-A'raf: 31).

Hadis:

At-Tirmidzi, Abu Isa Muhammad bin Isa. *Sunan at-Tirmidzi*. Beirut: Dar al-Gharb al-Islami, no. hadis 2417.

