

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



BERNIKA KHAFINDA PUTRI

2007016116

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bernika Khafinda Putri

NIM : 2007016116

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan antara *Body Image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang” merupakan hasil penelitian asli saya untuk memperoleh gelar sarjana psikologi pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sebagai referensi dan telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 15 Agustus 2024



Bernika Khafinda Putri

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGO SEMARANG

Nama : Bernika Khafinda Putri

NIM : 2007016116

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dosen penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam
Ilmu Psikologi.

Semarang, 24 Setember 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Dina Sugiyanti, S.Pd.
NIP. 19840829201102005



Penguji II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 199201012019032036

Penguji III

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.
NIP. 198605232018012002

Penguji IV

Nadya Ariyani H. N., M.Psi., Psikolog
NIP. 199201172019032019

Pembimbing I

Lucky Ade Sessiani, M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 199201012019032036

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

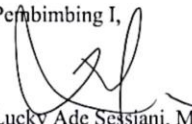
Judul : HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

Nama : Bernika Khafinda Putri
NIM : 2007016116
Jurusan : Psikologi

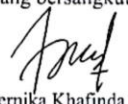
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Lucky Ade Sessiani, M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Semarang, 22 Agustus 2021
Yang bersangkutan


Bernika Khafinda Putri
NIM. 2007016116

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

Nama : Bernika Khafinda Putri

NIM : 2007016116

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munasabah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 199201012019032036

Semarang, 19 Agustus 2021
Yang bersangkutan

Bernika Khafinda Putri
NIM. 2007016116

KATA PENGANTAR

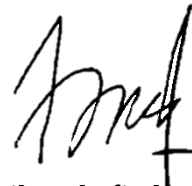
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah bagi kita semua. Sholawat dan salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita mendapat syafaat di hari akhir. *Alhamdulillahirobbil'alamin* atas izin Allah SWT dan dukungan dari beberapa pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara *Body Image* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari selama proses penelitian skripsi terdapat banyak kendala, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Tetapi dengan kemampuan penulis dan bantuan dari beberapa pihak, pembuatan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada hamba-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik,
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya,
3. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya,
4. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., selaku Ketua Program Studi Psikologi,

5. Ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., selaku Sekretaris Program Studi Psikologi, dosen pembimbing I dan dosen wali yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberi bimbingan selama proses perkuliahan hingga akhir,
6. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing II yang tidak pernah berhenti memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, arahan, waktu yang dimiliki selama proses perkuliahan hingga akhir,
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen maupun civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, fasilitas, serta pelayanan yang menunjang pembelajaran mengenai Ilmu Psikologi serta ilmu lainnya,
8. Teman-teman Prodi Psikologi angkatan 2020, khususnya kelas Psikologi C yang telah kebersamai dan memberikan pengalaman hidup selama masa perkuliahan,
9. Semua responden serta pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 15 Agustus 2024

Penulis,



Bernika Khafinda Putri

NIM. 2007016116

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

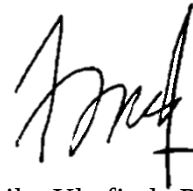
1. Almamater Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Khafifi dan Ibu Ida Kusri. Beliau tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau selalu memberikan semangat serta dukungan berupa materi dan moril. Terima kasih karena tidak pernah berhenti mendoakan dan mencurahkan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Bertahanlah hingga dapat melihat putri kecilmu mencapai kesuksesan,
3. Adik-adik penulis, Radofa Bastotan dan Karima Haura Zahrani yang selalu memberikan warna baru saat penulis berada di rumah. Semangat! Raihlah cita-cita yang diimpikan dan bahagia selalu,
4. Keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga sebagai anak dan cucu perempuan pertama berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik,
5. Semua teman dan sahabat penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemani, memberi bantuan, berdiskusi dan menghibur penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan,
6. Salah satu laki-laki terhebat yang selalu mendukung dan memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas sabar yang luas untuk penulis yang mempunyai kesabaran setipis tisu dibelah seribu,

semoga tetap bersedia menjadi tempat bercerita saat dunia sedang tidak baik-baik saja.

7. Terakhir, kepada diri sendiri. Bernika Khafinda Putri. Terima kasih telah berusaha dan berjuang menyelesaikan sesuatu yang sudah dimulai, walau sering putus asa dan merasa tertinggal dalam berproses. Berbahagialah dan semangat berlari untuk mencapai garis *finish* yang sudah ditakdirkan.

Semarang, 15 Agustus 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bernika' followed by a stylized surname.

Bernika Khafinda Putri

NIM. 2007016116

MOTTO

“Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti hebat. Nyatanya semua akan digaris *finish* di waktu yang tepat.”

-Ahquote-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian.....	13
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Konseptualisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i>.....	16
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>.....	16
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>.....	17
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	19
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	22
B. Konseptualisasi Variabel <i>Body Image</i>	23
1. Pengertian <i>Body Image</i>	23

2.	Aspek-aspek <i>Body Image</i>	24
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Body Image</i>	27
4.	<i>Body Image</i> dalam Perspektif Islam	28
C.	Konseptualisasi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	29
1.	Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	29
2.	Aspek-aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	30
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	32
4.	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dalam Perspektif Islam	34
D.	Hubungan antara <i>Body Image</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi.....	34
E.	Hipotesis.....	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN		41
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
1.	Variabel Penelitian.....	41
2.	Definisi Operasional.....	42
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
1.	Populasi.....	43
2.	Sampel.....	44
3.	Teknik Sampling	45
E.	Teknik Pengumpulan Data	45
1.	Skala <i>Impulsive Buying</i>	46
2.	Skala <i>Body Image</i>	46
3.	Skala <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	48
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	49
1.	Validitas	49
2.	Daya Beda Aitem.....	50
3.	Reliabilitas	50
G.	Hasil Uji Coba Alat Ukur	51
1.	Daya Beda Aitem.....	51

2. Reliabilitas Alat Ukur	55
H. Teknik Analisis Data.....	56
1. Uji Asumsi.....	56
2. Uji Hipotesis	57
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian.....	58
1. Deskripsi Subjek	58
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	60
B. Uji Asumsi.....	64
1. Hasil Uji Normalitas	64
2. Hasil Uji Linearitas.....	65
C. Hasil Analisis Data	66
D. Pembahasan.....	69
BAB V	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Aktif UIN Walisongo Semarang	44
Tabel 3. 2 Skoring Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Impulsive Buying.....	46
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Body Image	47
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Fear of Missing Out (FoMO).....	48
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Impulsive Buying.....	51
Tabel 3. 7 Blueprint Skala Body Image	52
Tabel 3. 8 Blueprint Skala Fear of Missing Out (FoMO).....	54
Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala Impulsive Buying.....	55
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Body Image	55
Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Fear of Missing Out.....	55
Tabel 3. 12 Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4. 1 Deskriptif Data	61
Tabel 4. 2 Rentang Kategorisasi Impulsive Buying.....	62
Tabel 4. 3 Distribusi Data Impulsive Buying.....	62
Tabel 4. 4 Rentang Kategorisasi Body Image.....	62
Tabel 4. 5 Distribusi Data Body Image	63
Tabel 4. 6 Distribusi Data Fear of Missing Out (FoMO)	63
Tabel 4. 7 Distribusi Data Fear of Missing Out (FoMO)	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Body Image dan Impulsive Buying.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Fear of Missing Out dan Impulsive Buying	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pertama	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Usia	58
Gambar 4. 2 Presentase Subjek Berdasarkan Tahun Angkatan.....	59
Gambar 4. 3 Presentase Subjek Berdasarkan Fakultas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Blueprint Skala	87
Lampiran. 2 Hasil Uji Daya Beda Item.....	99
Lampiran. 3 Skala Penelitian.....	104
Lampiran. 4 Skor Total Responden	110
Lampiran. 5 Deskriptif Data.....	117
Lampiran. 6 Hasil Uji Asumsi	119
Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	121

ABSTRACT

Impulsive buying is a person's behavior when buying something that is not planned, suddenly and there is a feeling to buy immediately. Impulsive buying occurs in all circles including female students at Walisongo Islamic University Semarang. The purpose of this study is to determine empirically the relationship between body image and fear of missing out (FoMO) with impulsive buying in female students of Walisongo Islamic University Semarang. The number of samples in this study were 276 active female students of Walisongo Islamic University Semarang using non-probability sampling technique with incidental sampling method. The data collection method uses a Likert scale in the form of a body image scale, fear of missing out (FoMO) and impulsive buying. This study uses quantitative methods with data analysis using pearson product moment techniques and multiple correlation techniques. The results of the first hypothesis show a negative relationship between body image and impulsive buying of -0.138. The results of the second hypothesis have a positive relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying of 0.387. The results of the third hypothesis there is a positive relationship between body image and fear of missing out (FoMO) with impulsive buying showing a correlation value of 0.414. The conclusion of this study is that there is a significant relationship between body image and fear of missing out (FoMO) with impulsive buying in female students of Walisongo Islamic University, Semarang.

Keywords: *body image, fear of missing out (FoMO) and impulsive buying*

المخلص

الشراء الاندفاعي هو سلوك الشخص عند شراء شيء لم يتم التخطيط له وفجأة وهناك شعور بالشراء الفوري. ويحدث الشراء الاندفاعي في جميع الأوساط بما في ذلك طالبات جامعة اليسونجو الإسلامية في سيمارانج. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد العلاقة تجريبياً بين صورة الجسم والخوف من الضياع مع الشراء المنقطع لدى طالبات جامعة اليسونجو الإسلامية في سيمارانج باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات العرضية. وتستخدم طريقة جمع البيانات مقياس ليكرت في شكل مقياس صورة الجسم والخوف من الضياع والشراء الاندفاعي. تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع تحليل البيانات باستخدام تقنيات لحظة منتج بيرسون وتقنيات الارتباط المتعدد. تُظهر نتائج الفرضية الأولى وجود علاقة سلبية بين صورة الجسم والشراء الاندفاعي 0.138 ، أظهرت نتائج الفرضية الثانية وجود علاقة طردية بين الخوف من الضياع والشراء الاندفاعي بقيمة 0.387 ، وكانت نتائج الفرضية الثالثة وجود علاقة طردية بين صورة الجسم والخوف من الضياع مع الشراء الاندفاعي بقيمة ارتباط 0.414 ، استنتج هذه الدراسة هو أن هناك علاقة معنوية بين صورة الجسم والخوف من الضياع مع الشراء الاندفاعي لدى طالبات جامعة اليسونجو الإسلامية في سيمارانج.

الكلمات المفتاحية: صورة الجسد، الخوف من الضياع والشراء الاندفاعي

ABSTRAK

Impulsive buying merupakan perilaku seseorang saat membeli sesuatu yang tidak direncanakan, secara tiba-tiba dan adanya perasaan untuk segera membeli. *Impulsive buying* terjadi pada semua kalangan termasuk pada mahasiswi Universitas Islam Walisongo Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara empiris mengenai hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Walisongo Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 276 mahasiswi aktif Universitas Islam Walisongo Semarang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *likert* berupa skala *body image*, *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan teknik *pearson product moment* dan teknik *multiple correlation*. Hasil hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* sebesar -0,138. Hasil hipotesis kedua terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* sebesar 0,387. Hasil hipotesis ketiga terdapat hubungan positif antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,414. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Walisongo Semarang.

Kata Kunci: *body image*, *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada umumnya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbelanja adalah kegiatan membeli produk yang benar-benar dibutuhkan, namun seiring berkembangnya zaman seseorang berbelanja tidak hanya membeli barang kebutuhannya saja melainkan barang yang diinginkannya. Sekarang, berbelanja telah menjadi gaya hidup, bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap harinya (Pratiwi, 2017).

Kegiatan belanja menimbulkan efek bahagia dan senang kepada seseorang yang melakukannya karena berhasil membeli produk yang diinginkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari Putri dan Anggraeni (2022), kegiatan belanja adalah kegiatan yang disenangi oleh banyak kalangan terutama kaum perempuan. Namun, adanya kesenangan akan menimbulkan efek negatif apabila membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Saat ini perilaku konsumen sudah mengalami perubahan, perkembangan belanja *online* lebih pesat dibanding dengan belanja secara langsung (Ahmadi dkk, 2018). Berdasarkan tingkat kemudahan teknologi yang semakin canggih serta perkembangan toko *online* yang semakin meningkat dan beragam, sehingga para pembeli akan lebih sering melakukan transaksi melalui media elektronik sehingga menyebabkan pembelian tanpa berpikir, tanpa direncanakan, serta secara spontan. Perilaku tersebut akan menyebabkan individu melakukan hal yang spontan dan tidak direncanakan

dalam membeli barang yang bisa disebut dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Mahasiswi dapat dikatakan berada dalam tahap bertumbuh untuk mencapai kematangan berupa kematangan fisik, kematangan emosional dan kematangan sosial (Hurlock, 1976). Mahasiswi memiliki karakter yang mudah terpengaruh oleh lingkungan sehingga mahasiswi banyak dijadikan sasaran untuk mencapai target industri karena akan mudah tergiur dengan produk baru. Menurut Coley (2002), perempuan dan laki-laki mempunyai perbedaan dalam proses kognitif berkaitan dengan membeli barang yang tidak direncanakan dan pada proses afektif yang berkaitan dengan dorongan untuk segera membeli, emosi positif dan mengelola suasana hatinya. *Impulsive buying* banyak dilakukan oleh seseorang dengan rentang usia 18 hingga 39 tahun (Wood, 1998). Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih sering melakukan *impulsive buying* di *shopping retail* (Tifferet & Herstein, 2012). Mahasiswi sangat berhubungan dengan *impulsive buying* karena mulai menyesuaikan diri dengan lebih memperhatikan penampilannya dan merasa senang jika mendapat penilaian *fashionable* (Larasati & Budiani, 2014).

Pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan merupakan pengertian dari *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan suatu dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang dilakukan saat individu mengalami dorongan maupun perasaan untuk segera membeli barang (Hursepuny & Oktafani, 2018). Setiap orang melakukan *impulsive*

buying karena alasan yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari Global Web Index (GWI) alasan utama seseorang melakukan *impulsive buying* yaitu adanya penawaran yang menarik terhadap produk tertentu, *self reward*, dan merasa senang membeli barang baru (Putri, 2022)

Pada era digital, internet selalu mengikuti perkembangan zaman karena adanya kemajuan teknologi. Adanya internet, mengubah kehidupan manusia secara signifikan. Berdasarkan hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada rentang waktu 2022-2023, terdapat 215,63 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet. Periode sebelumnya pengguna internet mencapai 210,03 juta orang, yang berarti pada periode sekarang mengalami peningkatan sebanyak 2,67% pengguna internet di Indonesia. Sehingga jumlah pengguna internet periode saat ini sama dengan 78,19% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa (Aprilia, 2023). Adanya perkembangan penggunaan internet, semakin berkembang juga fitur-fitur terbaru dan memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya seperti toko online yang banyak dikenal sebagai *online shop*.

Online shop adalah tempat belanja dengan berbagai penawaran yang menarik bagi konsumennya. Penawaran yang biasa ditawarkan berupa potongan harga, *flash sale*, gratis ongkir dan *cashback* sehingga harganya lebih murah dibanding *offline shop*. Efek dari berbagai macam penawaran menarik menimbulkan kegiatan *impulsive buying* bagi seluruh penggunanya terutama mahasiswi. Mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan

(mahasiswi) mempunyai watak labil dan mudah terpengaruh kerana memasuki tahap perkembangan antara masa remaja menuju masa dewasa sehingga mempunyai kecenderungan melakukan *impulsive buying* (Fithriyani dkk, 2022).

Fenomena *impulsive buying* merupakan salah satu karakter unik yang dimiliki oleh konsumen di Indonesia kerana konsumen di Indonesia rata-rata tidak memiliki perencanaan dalam belanja (Wahid dalam Munajat dkk, 2023). Hasil *riset Mastercard* Asia Pasifik menunjukkan 50% responden Indonesia melakukan *impulsive buying* (Primadhyta, 2015). Hasil survey yang dilakukan oleh tajuk *Women e-Commerce* menghasilkan data bahawa *impulsive buying* cenderung dilakukan perempuan Indonesia dalam pembelian produk (Kompas.com, 2019). Seseorang yang mudah terpengaruh oleh saran dari orang lain, jarang mempertimbangkan dan tidak memikirkan fungsi produk yang dibeli sehingga melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Sesuai dengan penelitian dari Asch (1955), jika seseorang sedang mengalami kebingungan maka akan cenderung melakukan tindakan yang sama dengan kelompoknya seperti *impulsive buying*.

Universitas Islam Negeri Walisongo adalah salah satu universitas Islam yang berada di Kota Semarang. Rata-rata usia mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo yaitu 18-25 tahun yang termasuk dalam usia dewasa awal. Sebagian besar mahasiswa berdomisili dari luar Kota Semarang sehingga bertempat tinggal di pondok pesantren, asrama, dan sewa kos. Status ekonomi mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo berada

pada status ekonomi menengah ke bawah sampai ekonomi menengah ke atas. Tidak jarang para mahasiswa dengan status ekonomi menengah ke bawah bekerja paruh waktu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, banyak mahasiswa dari golongan ekonomi menengah kebawah maupun golongan ekonomi menengah pernah melakukan *impulsive buying* mengenai beberapa produk tertentu.

Berdasarkan data pra-riset yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pertanyaan melalui *google form* dan wawancara dari 35 mahasiswi UIN Walisongo, menunjukkan bahwa 35 orang mahasiswi pernah membeli produk secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan 24 mahasiswi membeli produk berdasarkan visual yang menarik perhatiannya seperti model yang lucu dan bagus sehingga tanpa pikir panjang untuk membelinya. Sedangkan 11 mahasiswi mengakui sering membeli produk baru maupun *viral* karena melihat tayangan iklan yang sering lewat di sosial media sehingga langsung membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan aspek kognitif *impulsive buying* karena mahasiswa membeli produk secara spontan dan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Semua mahasiswi mengaku rutin membeli secara *online* minimal satu kali dalam satu bulan. Semua responden mengaku senang setelah melakukan belanja *online*. Namun, 18 mahasiswi mengakui terkadang muncul rasa menyesal setelah membeli barang karena tidak memikirkan sisa uang untuk kedepannya. Hal tersebut sesuai dengan aspek afektif dari *impulsive buying*

karena terdapat dorongan emosional berupa perasaan senang maupun menyesal setelah membeli sesuatu secara spontan.

Impulsive buying mempunyai beberapa faktor seperti faktor internal seperti faktor demografi, sosial ekonomi, kepribadian dan *body image* serta faktor eksternal seperti faktor dekorasi, produk yang tersedia, harga, dan lainnya (Youn & Faber, 2000). Sedangkan menurut Thai (dalam Yahmini, 2020), faktor *impulsive buying* terdiri dari kondisi mood dan emosi, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografi, dan variabel kepribadian seperti *fear of missing out* (FoMO). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti menggunakan *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Perkembangan teknologi selain memunculkan fitur-fitur terbaru juga menimbulkan efek negatif bagi penggunaanya. Dengan internet, seseorang bisa mengakses gambar, video, dan tulisan dengan cepat dan mudah sehingga akan timbul perasaan puas maupun ketidakpuasan dengan keadaan tubuhnya yang disebut dengan *body image*. Seseorang yang memiliki *body image* positif akan merasa percaya diri dan nyaman terhadap tubuhnya, namun individu dengan *body image* yang negatif akan merasa tidak percaya diri, merasa malu, dan menganggap bahwa tubuhnya tidak menarik (Prihaningtyas, 2013).

Hampir semua orang berkeinginan untuk mempunyai penampilan yang menarik. Banyak cara yang dilakukan setiap individu untuk merasa puas agar bisa mempunyai penampilan yang menarik. Penampilan adalah suatu hal

penting untuk perempuan (Sunartio dkk, 2012). Ketika berada pada masa dewasa awal, perempuan melakukan beberapa tugas perkembangan berupa pertumbuhan dan perkembangan dalam diri dari masa remaja hingga awal masa dewasa. Masa yang mempunyai banyak perubahan kehidupan termasuk mengalami perubahan fisik yang lebih kuat, terlihat lebih dewasa, dan sempurna merupakan masa dewasa awal (Hurlock dkk, 1990).

Intimacy (keintiman) merupakan tahap perkembangan sosio emosional Erikson. *Intimacy* adalah usaha individu agar dapat berada pada kelompok tertentu dengan cara berusaha mengikuti tampilan maupun gaya hidup kelompok tertentu (Erikson, 1993). Bagi individu yang mencari teman hidup maupun pasangan serta menjalani *intimate relationship* menginginkan lawan jenis tertarik pada diri individu. Pada umumnya, perempuan akan menarik perhatian lawan jenis dengan memperhatikan aspek yang berhubungan dengan penampilan fisiknya seperti bentuk tubuhnya, pakaian, dan kecantikan wajah dengan *make up* maupun *skincare*. Perempuan sering membandingkan penampilannya serta sensitif terhadap penilaian negatif dari orang lain (Sulistyo dkk., 2022).

Gambaran tubuh seseorang yang menimbulkan perasaan puas maupun ketidakpuasan terhadap kondisi tubuhnya yang diperoleh dari penilaian diri merupakan pengertian dari *body image* (Ramanda dkk, 2019). Sikap penilaian positif maupun negatif yang dimiliki oleh individu terhadap tubuhnya disebut dengan *body image* (Cash & Pruzinsky, 2002). Sedangkan menurut Thompson (2000), *body image* merupakan penilaian terhadap tinggi

badan, berat badan, warna kulit dan aspek lain yang berkaitan dengan penampilan fisik. *Body image* merupakan gambaran mental individu terhadap ukuran maupun bentuk tubuh, bagaimana individu berpikir dan merasakan yang berkaitan dengan ukuran, bentuk tubuh, serta bagaimana orang lain menilai tubuhnya (Rombe, 2013). Seseorang akan lebih puas dengan tubuhnya, lebih menerima dan menghargai bagian tubuhnya, serta merasa bangga dengan tubuhnya yaitu gambaran seseorang yang mempunyai pemikiran positif terhadap *body image* yang dimilikinya. Namun ketika seseorang mempunyai pikiran negatif tentang tubuhnya, akan lebih berfokus pada rasa tidak puas terhadap tubuhnya. Seseorang yang mempunyai *body image* negatif atau rendah, berarti mempunyai rasa percaya diri yang rendah (Dianningrum & Satwika, 2021).

Saat ini, *beauty standard* menjadi tolak ukur bagi standar kecantikan wanita. Hal ini yang menjadi gambaran seseorang mempunyai *body image*. *beauty influencer* yang bermunculan di media sosial seperti Instagram, YouTube maupun TikTok berlomba-lomba memperkenalkan beragam produk kecantikan. Media sosial yang digunakan para kreator memberi banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ketika membeli produk kecantikan (Ananda & Wandebori, 2016). Oleh sebab itu, *beauty influencer* bisa memberi pengaruh secara signifikan terhadap pengikut media sosialnya serta dianggap sebagai media yang sangat tepat untuk mempromosikan produk kecantikan. Secara tidak langsung *beauty influencer* membantu wanita menjaga wajahnya tetap cantik dan rupawan. Akibat pengaruh media,

wanita meningkatkan standar kecantikannya dan melakukan berbagai upaya untuk mempercantik dirinya. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kemampuan seseorang untuk meningkatkan *body image* (Sulistyo dkk, 2022)

Perkembangan serta kemajuan di era modern menyebabkan banyak perubahan di lingkungan masyarakat. Perubahan tersebut meliputi perkembangan teknologi, gaya hidup, perkembangan ekonomi, dan peraturan sosial akibat perubahan sistem adat istiadat (Sipunga & Muhammad, 2014). Orang dewasa awal yang berperan sebagai mahasiswa juga mengalami perubahan ini. Meningkatnya globalisasi membawa perubahan yang bisa berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Usia dewasa awal adalah generasi yang paling terkena dampak globalisasi (Anggoro, 1999). Akibat pengaruh globalisasi, mahasiswa di universitas-universitas besar dari berbagai etnis banyak mengalami fenomena FoMO (Baker dkk, 2016).

Fear of missing out (FoMO) yang berarti ketakutan individu saat ketinggalan moment yang menarik di sosial media serta individu merasa khawatir dianggap kurang *up to date*. Rasa khawatir pada seseorang saat orang lain memiliki pengalaman yang berkesan saat dirinya tidak hadir disebut dengan *fear of missing out* (Przybylski dkk, 2013). Dewasa awal atau mahasiswa mempunyai potensi lebih besar merasakan FoMO dibandingkan usia anak-anak (Jannah & Rosyidiani, 2022). Individu yang kurang mampu membangun hubungan sosial di dunia nyata, namun mempunyai kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan berhubungan secara sosial cenderung akan

berusaha tetap terhubung dengan orang-orang melalui sosial media (Rahardjo & Mulyani, 2020). Keinginan untuk selalu mengikuti berita dengan cara mengakses sosial media dapat menimbulkan rasa takut, cemas dan khawatir. Pengaruh sosial media seperti *trend* pada masa sekarang salah satunya dalam hal penampilan akan membuat remaja merasa kurang percaya diri.

Berdasarkan latar belakang di atas menghasilkan kesimpulan bahwa *impulsive buying* yaitu perilaku membeli barang secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya, dan kurang pertimbangan secara rasional. *Impulsive buying* yang dialami remaja terutama mahasiswa adalah permasalahan serius dan harus segera terselesaikan agar tidak merugikan kondisi ekonomi mahasiswa itu sendiri. Perilaku *impulsive buying* dapat dikendalikan saat seseorang mempunyai *body image* yang positif dan perasaan FoMO yang rendah. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Dari hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara *Body Image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti mempunyai beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?

2. Apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
3. Apakah terdapat hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberikan partisipasi pada bidang ilmu psikologi yang berkaitan

dengan hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Diharapkan hasil penelitian dapat mencegah serta mengatasi masalah yang berhubungan dengan *impulsive buying*, *body image* dan *fear of missing out*, bisa menjadikan pedoman bagi mahasiswi agar dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying*, dan dapat mencegah peningkatan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat mencegah serta mengatasi masalah yang berhubungan dengan *impulsive buying*, *body image* dan *fear of missing out*, bisa menjadikan pedoman bagi mahasiswi agar dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying*, dan dapat mencegah peningkatan perilaku *impulsive buying* terutama pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan data untuk peneliti berikutnya sehingga bisa dikaji lebih beragam mengenai penelitian tentang *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi.

E. Keaslian Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Feni Isdianti pada tahun 2022 dengan judul “Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada pengguna Produk Kosmetik Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel *body image* dan *impulsive buying* serta memiliki perbedaan peneliti tidak meneliti mengenai *fear of missing out* dan memfokuskan pada produk kosmetik. Hasil penelitian ini terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*, *body image* yang lebih tinggi berkaitan dengan rendahnya *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kecamatan Medan Johor.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Veronica Riawasti Dewi pada tahun 2018 dengan judul ”Hubungan antara *Body Image* dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri” Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel *body image* dan pembelian impulsif serta memiliki perbedaan peneliti tidak meneliti mengenai *fear of missing out*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan kecenderungan pembelian impulsif pada siswi SMA Negeri 1 Semarang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Handayani dan Rudy Haryadi pada tahun 2022 dengan judul “Korelasi Kepribadian *Fear Missing Out* terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja”. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel *fear of*

missing out dan *impulsive buying* serta memiliki perbedaan peneliti tidak meneliti mengenai variabel *body image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian *fear of missing out* terhadap adiksi *impulsive online buying* selama pandemi pada anak dan remaja di SMAN 1 Alak.

4. Penelitian yang dilakukan Yunita Rahmadani Ratnaningsih dan Anissa El Halidy pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh *FoMO*, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-Commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas". Penelitian ini memiliki persamaan variabel *fear of missing out* dan *impulsive buying* di *e-commerce* serta memiliki perbedaan peneliti tidak meneliti mengenai *body image*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *FoMO*, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *e-commerce* shopee pada waktu hari belanja *online* nasional (harbolnas).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Silvia Puspita Dewi, Tatik Meiyuntariningsih, dan Hetti Sari Ramadhani pada tahun 2023 dengan judul "Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* di Surabaya Berkaitan dengan Fenomena *Fear of Missing Out*". Penelitian ini memiliki persamaan variabel *impulsive buying* dan *fear of missing out* serta memiliki perbedaan peneliti tidak meneliti mengenai *body image* dan tidak meneliti *impulsive buying* yang berfokus pada pengguna

skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* dan *impulsive buying* yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, walaupun sudah ada penelitian mengenai hubungan antara beberapa variabel seperti variabel *body image*, variabel *fear of missing out*, variabel *impulsive buying* namun belum ditemukan penelitian dengan ketiga variabel tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, subjek yang diteliti, dan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan lokasi di Universitas Islam Negeri Walisongo, subjek yang digunakan yaitu mahasiswi yang aktif melakukan belanja *online*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *body image*, *fear of missing out* (FOMO), dan *impulsive buying*. Demikian penjelasan di atas, maka penelitian ini benar-benar asli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konseptualisasi Variabel *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencanakan sebelumnya. *Impulsive buying* yaitu suatu dorongan emosional untuk bertransaksi dan terjadi saat pembeli mengalami dorongan maupun perasaan untuk segera membeli sesuatu (Hursepuny & Oktafani, 2018). Pembelian yang tidak masuk akal, terburu-buru, tidak direncanakan, disertai dengan konflik pikiran serta dorongan emosional disebut dengan *impulsive buying* (Rook, 1987). Sejalan dengan pemikiran dari Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* yaitu pembelian yang tidak rasional, dilakukan dengan cepat, tidak terencana, adanya konflik pikiran serta dorongan emosional.

Keinginan individu membeli barang secara spontan, reflektif, dan kurang berpikir panjang merupakan pengertian dari *impulsive buying* (Anin dkk, 2008). Suatu perilaku membeli barang yang dilakukan tanpa ada niat untuk membeli sebelum memasuki toko termasuk dengan *impulsive buying* (Mowen & Minor, 2002). Keinginan dari konsumen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan pada saat itu juga merupakan *impulsive buying* (Kosyu dkk, 2014). *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan karena adanya rangsangan saat melihat merek maupun

barang tertentu kemudian menimbulkan minat konsumen untuk membelinya (Utami, 2010).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat diperoleh kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku individu karena adanya dorongan untuk segera membeli sesuatu yang tidak direncanakan.

2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua aspek *impulsive buying* yaitu:

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yaitu kekurangan unsur mempertimbangkan serta merencanakan dalam melakukan pembelian. Pembayaran yang dilakukan dengan tidak terencana dan mempertimbangkan dengan teliti karena beberapa alasan, seperti saat pembayaran tidak terencana yang terlihat tidak direncanakan dalam jangka waktu lama atau pembayaran yang dilakukan secara berulang maupun kebiasaan

b. Aspek afektif

Aspek afektif yaitu dorongan emosi berupa rasa senang setelah melakukan *impulsive buying*. Secara spontan muncul dorongan atau perasaan pada individu untuk membeli sesuatu sesuai dengan keinginan hati, kompulsif (berkali-kali), tidak terkendali, kesenangan, kecewa, dan tumbuh perasaan menyesal karena menghabiskan uang untuk memenuhi keinginannya.

Terdapat empat aspek *impulsive buying* menurut Rook (1987), yaitu:

a. Spontanitas

Adanya dorongan secara spontan atau tiba-tiba pada individu untuk segera membeli suatu produk dan tidak ada perencanaan sebelumnya. Individu mempunyai keinginan untuk segera membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak dipikir secara matang saat membelinya

b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya keinginan yang kuat karena terdapat dorongan emosional dalam membeli sesuatu. Individu tidak memikirkan konsekuensi terburuk saat melakukan pembelian karena terdapat perasaan untuk segera membeli dan mendapatkan barang yang diinginkan

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan yang datang secara spontan untuk membeli barang, mempunyai karakteristik bergairah, menggetarkan hati dan tidak dapat dikendalikan. Individu akan terstimulasi sehingga merasakan emosi positif saat melihat produk yang disukai dan perasaan untuk memilikinya semakin bertambah

d. Ketidakpedulian terhadap akibat

Dorongan untuk membeli sesuatu tidak dapat ditahan sehingga individu tidak memikirkan akibat kedepannya jika membeli barang yang tidak direncanakan. Individu tidak berpikir secara matang dan terburu-buru saat membeli barang, sehingga tidak jarang individu

merasa menyesal setelah mendapatkan barang yang diinginkan secara spontan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif, aspek afektif, aspek spontanitas, aspek kekuatan, kompulsi dan intensitas, aspek kegairahan dan stimulasi, serta aspek ketidakpedulian terhadap akibat. Aspek-aspek yang dipakai dalam penelitian ini yaitu aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001), yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif.

3. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001), yaitu :

a. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari tampilan produk serta penawaran produk. Toko yang mempunyai interior maupun eksterior yang menarik panca indera akan lebih menarik perhatian pembeli. Lingkungan toko yang mempunyai desain unik dan berbeda dengan lainnya akan menarik perhatian pengunjung dan melakukan pembelian karena pembeli merasa toko tersebut mampu menyediakan produk yang diinginkan. Desain yang unik dan menarik perhatian dapat menstimulus para pembeli untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

b. Variabel Situasional

Variabel situasional terdiri dari ketersediaan waktu serta uang. Seseorang yang mempunyai banyak waktu luang serta mempunyai uang lebih untuk memenuhi kebutuhan akan lebih sering mencari barang yang benar-benar dibutuhkan maupun barang yang hanya diinginkan saja. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

c. Variabel Personal

Variabel personal terdiri dari kondisi *mood*, identitas diri, dan kepribadian. Kondisi *mood* berupa kesenangan dan kegairahan dapat menimbulkan *impulsive buying*. Pembelian impulsif dapat merubah *mood* menjadi lebih baik. *Impulsive buying* dapat mengekspresikan identitas diri seseorang. Identitas diri berkaitan dengan gender yang dapat memberi pengaruh mengenai barang-barang yang akan dibeli oleh seseorang. Kepribadian juga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang merasa gengsi dan takut akan ketinggalan *trend* (FoMO) akan melakukan *impulsive buying* agar tidak tertinggal oleh orang lain.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* menurut Youn dan Faber (2000), yaitu :

a. Faktor internal

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia seperti

- 1) Demografi berkaitan dengan tempat tinggal. Seseorang yang mempunyai tempat tinggal di kota akan mempunyai perilaku membeli yang berbeda. Di kota seseorang cenderung melakukan *impulsive buying* karena tempatnya strategis seperti akses jalan yang mudah maupun sinyal untuk membeli *online* juga mudah dijangkau
- 2) Kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying*. Seseorang yang merasa gengsi dan takut akan ketinggalan *trend* (FoMO) akan melakukan *impulsive buying* agar tidak tertinggal oleh orang lain
- 3) Sosial ekonomi. Jika seseorang berada pada sosial ekonomi menengah ke atas maupun lingkungan keluarga yang cenderung melakukan *impulsive buying* maka orang tersebut akan ikut melakukan perilaku impulsif
- 4) *Body image*
Ketidakpuasan seseorang terhadap bentuk tubuhnya akan menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* (Cai dkk, 2021)

b. Faktor eksternal

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor dari luar diri manusia seperti lingkungan toko berupa dekorasi, produk yang tersedia, harga, dan lainnya. Seseorang akan membeli barang sesuai dengan kategori yang disediakan oleh toko maupun ketertarikan terhadap produk

seperti pemberian diskon, mudah dijangkau, dan cara pemasarannya akan menarik pembeli sehingga akan mendorong seseorang melakukan *impulsive buying*. Kualitas produk yang tersedia juga dapat mempercepat konsumen melakukan keputusan pembelian (Syaiiful dkk, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* yaitu lingkungan pemasaran, variabel situasional berupa waktu dan uang, variabel personal berupa kondisi *mood*, identitas diri, kepribadian, faktor demografi, faktor sosial ekonomi dan *body image*.

4. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Impulsive buying adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sesuatu yang tidak direncanakan, spontan dan perasaan untuk segera membeli sesuatu. Menurut perspektif Islam, *impulsive buying* sesuai dengan surah Al-Isra' ayat 27, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra' : 27)

Surah Al-Isra' tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia dilarang berperilaku boros karena hal tersebut termasuk golongan setan. *Impulsive buying* dapat mengarah pada perbuatan boros. Boros dalam Surah Al-Isra' tersebut yaitu orang-orang yang menghamburkan harta dan bendanya dalam melakukan kemaksiatan yang diluar kehendak Allah SWT. Pembelian boros dikaitkan dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-

tiba dan tanpa direncanakan (*impulsive buying*). Sehingga dalam belanja dianjurkan untuk berbelanja secara normal.

B. Konseptualisasi Variabel *Body Image*

1. Pengertian *Body Image*

Gambaran tubuh seseorang yang menimbulkan rasa puas atau ketidakpuasan tentang kondisi tubuh individu yang diperoleh dari evaluasi diri disebut dengan *body image* (Ramanda dkk, 2019). *Body image* adalah sikap penilaian positif maupun negatif seseorang terhadap tubuhnya (Cash & Pruzinsky, 2002). Penilaian terhadap berat badan, tinggi badan, warna kulit dan aspek lain yang berkaitan dengan penampilan fisik merupakan *body image* (Thompson, 2000). *Body image* mengacu pada ukuran maupun bentuk tubuhnya, bagaimana orang lain menilai tubuhnya serta bagaimana individu berpikir dan merasakan mengenai bentuk dan ukuran tubuh yang dimiliki (Rombe, 2013).

Body image yaitu kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh individu terhadap bentuk tubuhnya (Cobb, 2007). Sedangkan menurut Nomate dkk (2017), sikap sadar maupun tidak sadar seseorang terhadap tubuhnya berupa ukuran maupun bentuk tubuhnya disebut dengan *body image*. *Body image* terdiri dari *body image* positif dan *body image* negatif. Cara pandang yang benar, merasa bangga, nyaman, percaya diri dan menerima keunikan yang dimiliki mengenai bentuk tubuhnya merupakan *body image* positif (Meliana, 2006). Sebaliknya *body image* negatif adalah kesalahan cara pandang yang mengenai bentuk

tubuhnya serta mempunyai perasaan malu, cemas, tidak nyaman, dan canggung terhadap tubuh yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, diperoleh kesimpulan bahwa *body image* merupakan perasaan puas maupun perasaan ketidakpuasan individu terhadap tubuhnya.

2. Aspek-aspek *Body Image*

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), terdapat beberapa aspek dari *body image* yaitu :

a. Aspek evaluasi penampilan (*appearance evaluation*)

Berkaitan dengan menilai semua penampilan seperti penilaian terhadap tubuh, perasaan menarik maupun tidak menarik, dan kenyamanan dengan penampilan secara keseluruhan. Evaluasi penampilan perlu dilakukan karena berkaitan dengan bagaimana *body image* individu terasa puas untuk diri sendiri dan orang lain.

b. Aspek orientasi penampilan (*appearance orientation*)

Orientasi penampilan berhubungan dengan seseorang mengevaluasi seberapa penting penampilan bagi orang lain, memperhatikan penampilan serta melakukan upaya untuk memperbaiki dan menyempurnakan penampilannya. Orientasi penampilan perlu dilakukan karena berkaitan dengan perbaikan *body image* individu, untuk mencapai *body image* yang baik memerlukan orientasi yang tinggi sehingga individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan diri sendiri.

c. Aspek kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*)

Berkaitan dengan perasaan puas individu terhadap bagian tubuh seperti berat badan, wajah, rambut, tinggi badan, warna kulit serta penampilan secara keseluruhannya. Rasa puas yang dimiliki seseorang memberikan dampak terhadap kepercayaan diri dalam menampilkan dirinya pada lingkungan disekitarnya.

d. Aspek kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*)

Berkaitan dengan perasaan cemas dan khawatir seseorang menjadi gemuk sehingga muncul rasa waspada terhadap berat badan dengan cara membatasi makan serta berusaha untuk menurunkan berat badan. Seseorang membatasi pola makan, berolahraga berlebihan, dan menolak mencerna makanan dengan cara muntah atau mengonsumsi pil pencakar karena efek dari kecemasan menjadi gemuk (Kaloeti & Ardhiani, 2020).

e. Aspek pengkategorian tubuh (*self classified weight*)

Berkaitan dengan bagaimana seseorang mempunyai pandangan, persepsi serta mengevaluasi berat badan seseorang seperti kekurangan berat badan maupun berat badan yang berlebih. Individu mengharapkan tubuh yang ideal agar merasa nyaman dalam bersosialisasi dengan orang lain.

Menurut Thompson (2000), terdapat beberapa aspek dari *body image* yaitu:

- a. Aspek persepsi terhadap bagian tubuh serta penampilan secara keseluruhan

Bentuk tubuh adalah ciri khas setiap orang, bentuk tubuh dinilai baik dirinya maupun orang lain. Dalam menyikapi bentuk tubuh, individu akan merasa puas maupun tidak puas serta merasa senang maupun sedih

- b. Aspek perbandingan dengan orang lain

Berkaitan dengan cara seseorang melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain, sehingga bisa menimbulkan ketidaknyamanan seseorang terhadap penampilan fisiknya.

- c. Aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain)

Individu bisa menilai orang lain berdasarkan ketertarikan secara fisik, sehingga orang tersebut akan menilai dirinya secara positif.

Berdasarkan uraian di atas, aspek *body image* yaitu aspek evaluasi penampilan, aspek orientasi penampilan, aspek kepuasan terhadap bagian tubuh, aspek kecemasan menjadi gemuk, aspek pengkategorian tubuh, aspek persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, aspek perbandingan dengan orang lain, dan aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Aspek-aspek yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu aspek dari Cash dan Pruzinsky (2002) yang terdiri dari aspek evaluasi penampilan, aspek orientasi penampilan, aspek

kepuasan terhadap bagian tubuh, aspek kecemasan menjadi gemuk, dan aspek pengkategorian tubuh.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Body Image*

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi *body image* menurut Carroll dan Spangler (2001), yaitu:

a. Budaya

Variasi dan budaya dalam keinginan masyarakat mengenai berat dan bentuk tubuh. Selain itu, budaya yang berbeda-beda mempunyai standar maupun nilai yang berbeda mengenai tubuh

b. Media massa

Body image seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor media masa. Media massa sangat berpengaruh terhadap perubahan pandangan mengenai *body image* seorang wanita. Pada masa sekarang, perempuan dianggap ideal jika mempunyai badan yang kurus, langsing, tinggi, dan berkulit cerah.

c. Jenis kelamin

Jenis kelamin sangat berperan secara relevan terhadap *body image*. Laki-laki lebih mempunyai perasaan puas dengan bentuk tubuh yang dimiliki dibandingkan dengan perempuan. Perempuan cenderung mempunyai *body image* negatif karena sering merasa kurang puas dengan bentuk tubuhnya (Cash & Pruzinsky, 2002).

d. Usia

Kepuasan akan bentuk tubuh sangat bervariasi tergantung dengan usianya. Pada usia remaja cenderung merasa kurang puas terhadap tubuhnya dibandingkan dengan usia dewasa. Usia dewasa mempunyai pengaruh yang lebih positif dibandingkan dengan usia remaja, karena usia dewasa sudah dapat memahami perubahan pada tubuhnya serta mampu mencari solusi untuk masalah tubuhnya.

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *body image* adalah budaya, media massa, jenis kelamin, dan usia.

4. *Body Image* dalam Perspektif Islam

Sebenarnya Allah menciptakan tubuh manusia dengan sebaik-baiknya. Tubuh manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan versi yang terbaik. Sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran pada Surah At-Tin ayat 4, yaitu:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: “Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya” (QS. At-Tin : 4)

Surah At-Tin ayat 4 dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menciptakan manusia dengan bentuk yang sangat baik. Bentuk tubuh yang sebaik-baiknya, sebaik-baiknya warna kulit, sebaik-baiknya anggota tubuh disusun secara seimbang menjadi bentuk yang sempurna. Manusia merupakan satu-satunya makhluk hidup ciptaan Allah SWT

yang mempunyai akal untuk berpikir sehingga manusia disebut dengan makhluk sempurna (Dewi, 2015).

C. Konseptualisasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

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

Fear of missing out (FoMO) merupakan rasa cemas saat orang lain mengalami pengalaman yang mengesankan saat dirinya tidak hadir (Przybylski dkk, 2013). Keinginan kompulsif untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh orang lain di media sosial merupakan tanda dari *fear of missing out* (Putri dkk, 2019). Kecemasan yang dirasakan seseorang ketika tidak mengikuti acara yang menyenangkan namun orang lain mengikuti kejadian tersebut disebut dengan *fear of missing out* (JWT Intelligence, 2011).

Perasaan cemas yang tidak diinginkan, dipengaruhi persepsi kemudian diperparah lewat sosial media sehingga individu beranggapan bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih banyak daripada dirinya disebut dengan *fear of missing out* (McGinnis, 2020). Saat seseorang mencoba mencari tau kegiatan yang sedang dilakukan orang lain melalui internet dan media sosial karena ketakutan tidak dapat terlibat secara langsung dalam pengalaman menyenangkan yang dilakukan orang lain disebut dengan *fear of missing out* (Alt, 2015).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, *fear of missing out (FoMO)* adalah ketakutan individu saat tertinggal momen menarik di sosial media serta individu merasa khawatir dianggap kurang *up to date*.

2. Aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Reagle (2015), terdapat empat aspek *fear of missing out* (FoMO) yaitu :

a. *Comparison with friends*

Munculnya perasaan negatif pada seseorang disebabkan oleh kegiatan membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain melalui media sosial. Media sosial dapat berpengaruh terhadap individu karena dapat menampilkan presentasi orang lain yang diperindah. Salah satu cara memperindah presentasinya dengan cara tampil lebih baik daripada tampilan aslinya.

b. *Being left out*

Tidak dilibatkan pada peristiwa maupun percakapan yang sedang dilakukan oleh teman-temannya dapat menyebabkan individu mempunyai perasaan negatif. Saat teman-temannya melakukan liburan maupun kegiatan yang menyenangkan, individu merasa cemas serta bingung apabila tidak diikutsertakan dalam kegiatan tersebut.

c. *Missed experiences*

Saat individu tidak bisa terlibat dalam peristiwa menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain dapat menyebabkan individu mempunyai perasaan negatif

d. *Compulsion*

Tingkah laku memeriksa aktivitas orang lain di sosial media secara berulang-ulang dengan tujuan tidak merasa tertinggal mengenai informasi terbaru

Menurut Przybylski dkk (2013), terdapat beberapa aspek dari *fear of missing out* (FoMO) yaitu:

a. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah kapasitas seseorang dalam bertindak secara efektif pada kehidupan sehari-hari, berhubungan dengan kemampuan melaksanakan tugas secara efektif dengan berbagai tingkat kesulitan

b. Otonomi (*autonomy*)

Otonomi adalah kapasitas seseorang dalam memperlihatkan tindakan pribadi, berhubungan dengan kebutuhan seseorang dalam menentukan keputusan maupun tindakan tanpa dipengaruhi orang lain

c. Kebutuhan psikologis akan *relatedness*

Relatedness adalah kebutuhan individu mengenai kedekatan dengan orang lain agar merasakan tersambung dan tergabung dengan kebersamaan orang lain. Seseorang akan merasa khawatir dan cemas jika kebutuhan *relatedness* tidak terpenuhi sehingga muncul rasa ingin cari tau informasi mengenai aktivitas orang lain melalui internet.

Berdasarkan uraian di atas, aspek *fear of missing out* yaitu *comparison with friends, being left out, missed experiences, compulsion*, serta kompetensi, otonomi, dan kebutuhan psikologis akan *relatedness*.

Aspek-aspek yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu aspek dari Reagle (2015), yang terdiri dari *comparison with friends*, *being left out*, *missed experiences*, dan *compulsion*.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut JWT Intelligence (2011), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *fear of missing out* (FoMO), yaitu :

a. Usia

Masyarakat di era digital sangat lihai menggunakan teknologi internet. Berdasarkan survey tingkat usia tertinggi yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) yaitu rentang usia 13 sampai 33 tahun.

b. Transparansi informasi di media sosial

Internet, *gadget*, serta media sosial membuat semua kegiatan menjadi transparan dengan membagikan apa yang sedang terjadi. Transparansi dapat mengubah kebiasaan pribadi seseorang menjadi kebiasaan transparan karena di media sosial selalu diperlihatkan tulisan, gambar dan video yang sedang hangat diperbincangkan.

c. Peristiwa yang dibagikan dengan fitur hastag

Fitur hastag (#) di media sosial dapat memudahkan seseorang mengetahui kejadian yang sedang dialami. Misalnya mengenai *trend fashion* wanita tahun ini, pengguna media sosial membagikan moment dengan caption *#fashionhits2024*. Semua pengguna media sosial dapat mengetahui *trand* tersebut, bagi individu yang tidak mengikuti *trand* tersebut akan tumbuh perasaan tertinggal.

d. Social *one-upmanship*

Social *one-upmanship* yaitu individu yang mempunyai tingkah laku dan berusaha membuktikan melalui perbuatan, perkataan maupun hal lain sebagai bukti bahwa dirinya lebih hebat dari orang lain. Keinginan untuk menjadi paling hebat merupakan dampak dari FoMO, selain itu kegiatan memamerkan lewat media sosial juga dapat menumbuhkan perasaan FoMO.

e. Kondisi deprivasi relatif

Berkaitan dengan kondisi ketidakpuasan seseorang saat membandingkan keadaan dengan keadaan orang lain. Perasaan merasa tertinggal serta ketidakpuasan muncul saat seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain melalui media sosial

f. Stimulus dalam mengetahui suatu informasi

Pada masa serba digital saat ini teknologi mulai berkembang pesat, seluruh informasi yang ingin kita ketahui dapat diperoleh melalui internet. Sehingga menyebabkan timbulnya stimulus rasa ingin tau agar tetap *up to date* pada berita yang sedang hangat diperbincangkan.

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *fear of missing out* (FoMO) yaitu usia, transparansi informasi di media sosial, peristiwa yang dibagikan dengan fitur hastag, social *one-upmanship*, kondisi deprivasi relatif, dan stimulus dalam mengetahui suatu informasi.

4. *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam Perspektif Islam

Rasa takut yang dialami seseorang ketika tertinggal kejadian yang menarik di sosial media serta individu merasa khawatir dianggap kurang *up to date* merupakan *fear of missing out*. Allah menjelaskan mengenai *fear of missing out* (FoMO) dalam surah Al-Baqarah ayat 155, yaitu:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad,) kabar gembira kepada orang-orang sabar” (QS. Al-Baqarah : 155)

Surat Al-Baqarah tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia diberi isyarat akan diberi perasaan takut oleh Allah SWT yang berkaitan dengan beberapa hal yang ada di dunia berupa kelaparan, kekurangan harta, jiwa serta buah-buahan. Ayat tersebut sebagai isyarat agar manusia dapat terhindar dari perasaan khawatir di dunia, tetapi pada era digital manusia semakin mudah merasakan khawatir di dunia yang bisa diperoleh dari manapun seperti media sosial. Efek dari media sosial pada kesehatan psikologis manusia seperti rasa khawatir akan ketinggalan berbagai hal yang sedang terjadi dikenal dengan *fear of missing out* (FoMO).

D. Hubungan antara *Body Image* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi

Kemudahan dalam mengakses internet pada zaman sekarang dapat membuat seseorang melakukan *impulsive buying*. Perilaku membeli yang

dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan suatu dorongan emosional untuk melakukan transaksi yang terjadi saat pembeli mengalami dorongan maupun perasaan untuk segera membeli sesuatu (Hursepuny & Oktafani, 2018). Beberapa penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* menggali pengetahuan mengenai *impulsive buying* yang berhubungan dengan mahasiswa.

Mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan (mahasiswi) mempunyai watak labil dan mudah terpengaruh karena memasuki tahap perkembangan antara masa remaja menuju masa dewasa sehingga mempunyai kecenderungan melakukan *impulsive buying* (Fithriyani dkk, 2022). Aspek *impulsive buying* terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Aspek kognitif adalah kekurangan unsur dalam mempertimbangkan serta merencanakan saat melakukan transaksi serta berkaitan dengan kepuasan hidup pada hal tertentu. Pada aspek kognitif dapat dikaitkan dengan kepuasan terhadap bagian tubuh seseorang karena membandingkan *body image* yang dimilikinya dengan orang lain. Ketidakpuasan seseorang terhadap bentuk tubuhnya akan menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* (Cai dkk, 2021).

Aspek afektif berhubungan dengan dorongan emosional positif maupun negatif. Pada aspek afektif dapat dikaitkan dengan kecemasan menjadi gemuk. Seseorang dapat merasa bahagia serta percaya diri dengan bentuk tubuh yang dimiliki jika mempunyai *body image* positif. Sedangkan

seseorang akan merasa tidak nyaman dengan bentuk tubuhnya sehingga sulit untuk menerima bentuk tubuh yang dimiliki jika mempunyai *body image* negatif. Hal itu dapat berpengaruh terhadap suasana hati, kekhawatiran dengan berat badan, menurunnya persepsi terhadap tubuh yang dapat menumbuhkan perasaan minder, malu kecewa terhadap bentuk tubuhnya (Novianti & Merida, 2021).

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan berkaitan dengan *body image* dan *impulsive buying*. Penelitian oleh Dora Fitri Kurniati dan Nuranasmita (2023), menyatakan adanya pengaruh negatif antara *body image* terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa jika *body image* semakin meningkat maka akan semakin menurun perilaku *impulsive buying* pada wanita dewasa awal, begitu sebaliknya. Penelitian lain oleh Rachmat (2022), membuktikan bahwa *body image* memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila individu merasakan *body image* yang tinggi maka perilaku *impulsive buying* cenderung rendah. Berdasarkan riset-riset tersebut dapat dipahami bahwa adanya hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*, semakin tinggi *body image* maka *impulsive buying* pada seseorang akan semakin rendah, begitu sebaliknya.

Perilaku FoMO dalam menggunakan media sosial dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Rasa khawatir yang dialami oleh seseorang saat orang lain memiliki pengalaman yang lebih mengesankan saat dirinya tidak hadir disebut dengan *fear of missing out* (FoMO) (Przybylski

dkk 2013). Individu cenderung takut tertinggal model dan produk yang sedang tren dan banyak dibeli orang lain dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sehingga, individu yang mempunyai tingkat FoMO tinggi akan melakukan *impulsive buying* agar dapat terlibat dalam pengalaman menarik yang dilakukan orang lain.

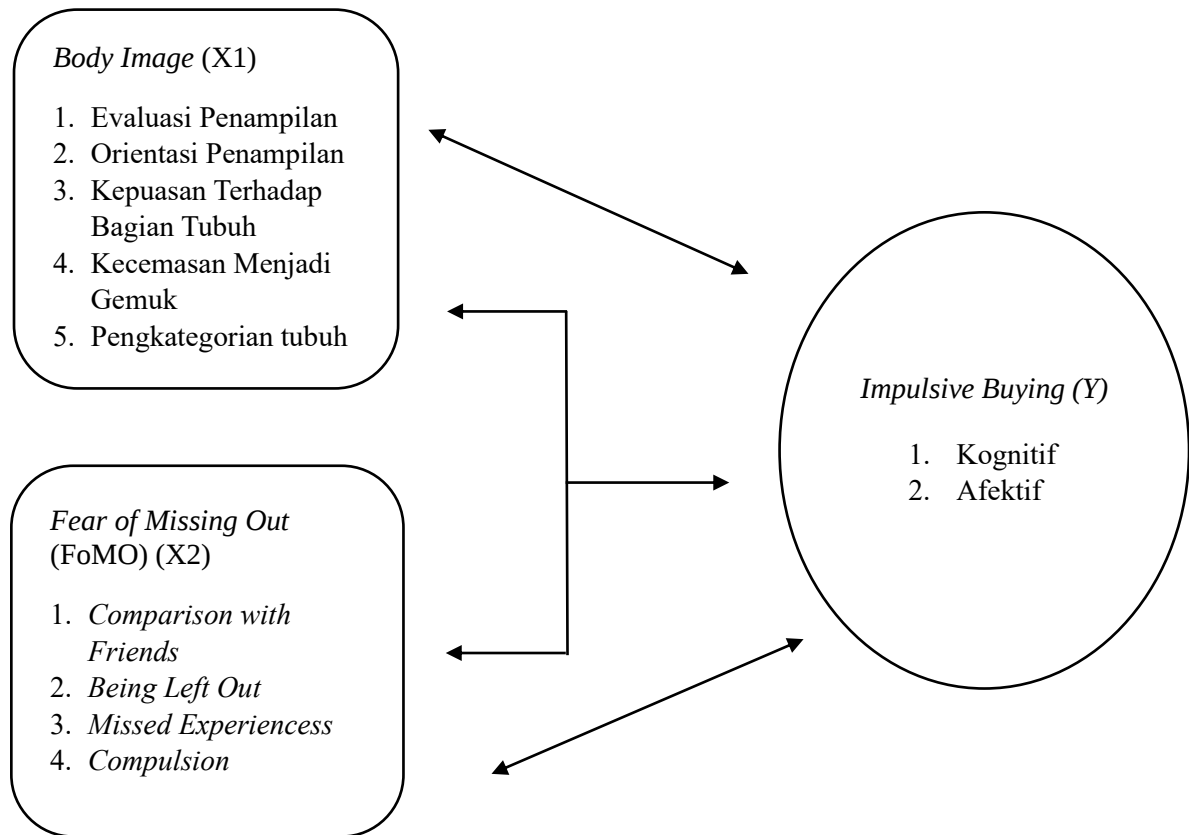
Aspek afektif pada *impulsive buying* merupakan dorongan emosional berupa perasaan positif maupun negatif setelah melakukan pembelian impulsif. Salah satu aspek *fear of missing out* yaitu *comparison with friends* (Reagle, 2015). *Comparison with friends* merupakan perasaan negatif seseorang yang disebabkan karena membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial. Seseorang yang sering melihat temannya maupun *influencer* di media sosial akan muncul perasaan takut tertinggal, sedih, dan cemas bila tidak bisa mengikuti tren saat ini. Perilaku membandingkan dirinya dengan orang lain bisa menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* (Lee, 2020).

Aspek kedua dari *impulsive buying* yaitu aspek kognitif yaitu kekurangan unsur mempertimbangkan serta merencanakan dalam melakukan transaksi serta berkaitan dengan kepuasan hidup pada hal tertentu. Pada aspek kognitif dapat dikaitkan dengan aspek *compulsion* dari *fear of missing out* (FOMO). *Compulsion* adalah tingkah laku memeriksa aktivitas orang lain di sosial media secara berulang-ulang dengan tujuan agar tidak merasa tertinggal mengenai informasi terbaru. Jika individu mempunyai pikiran

untuk selalu memantau aktifitas orang lain maupun tren saat ini maka akan menyebabkan *impulsive buying*.

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2023), menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* dan *impulsive buying*. Penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Handayani & Haryadi (2022) juga menyatakan terdapat hubungan antara kepribadian *fear of missing out* terhadap adiksi *impulsive online buying*. Seseorang yang melakukan *fear of missing out* (FoMO) tinggi maka *impulsive buying* juga akan meningkat, begitu sebaliknya. Berdasarkan hasil riset-riset tersebut dapat dilihat bahwa adanya hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying*, semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi *impulsive buying* pada individu dan sebaliknya.

Gambar 2. 1Kerangka Berpikir Penelitian



E. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis pertama : Terdapat hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hipotesis kedua : Terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hipotesis ketiga : Terdapat hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk mengukur variabel penelitian secara numerik serta metode statistik digunakan untuk menganalisis data (Paramita dkk, 2021). Desain penelitian berupa penelitian kuantitatif korelasi yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa ada tujuan untuk memberi pengaruh maupun manipulasi variabel sehingga data yang dihasilkan valid (Fraenkel dkk, 2012).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yaitu seluruh bentuk maupun hal yang didapatkan serta dipelajari oleh peneliti yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan hal tertentu, sehingga memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel dependen (Y)

Variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas yaitu variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying*.

b. Variabel independen (X)

Variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel bebas atau biasa disebut variabel independen (Sugiyono, 2019). Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1) *Body image* sebagai (X₁)

2) *Fear of missing out* (FoMO) sebagai (X₂)

2. Definisi Operasional

a. *Impulsive buying*

Perilaku individu saat membeli sesuatu yang tidak direncanakan, secara tiba-tiba dan adanya perasaan untuk segera membeli sesuatu disebut dengan *impulsive buying*. Peneliti menyusun alat ukur *impulsive buying* dengan menerapkan skala *impulsive buying* berdasarkan teori dan aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001), seperti aspek kognitif dan aspek afektif. Jika poin yang diperoleh semakin tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya.

b. *Body image*

Body image yaitu penilaian positif maupun negatif seseorang terhadap tubuhnya. Peneliti menyusun alat ukur *body image* pada penelitian ini dengan menerapkan skala *body image* berdasarkan teori dan aspek dari Cash dan Pruzinsky (2002), yaitu aspek evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan pengkategorian tubuh. Jika poin yang diperoleh

semakin tinggi, maka *body image* akan semakin positif dan sebaliknya.

c. *Fear of missing out* (FoMO)

Ketakutan yang dirasakan seseorang ketika ketinggalan momen yang menarik di sosial media serta individu merasa khawatir dianggap kurang *up to date* disebut dengan *fear of missing out*. Peneliti menyusun alat ukur *fear of missing out* pada penelitian ini menggunakan skala *fear of missing out* berdasarkan teori dan aspek dari Reagle (2015), yaitu aspek *comparison with friends*, aspek *being left out*, aspek *missed experiences*, dan aspek *compulsion*. Jika poin yang diperoleh semakin tinggi, maka *fear of missing out* (FoMO) akan semakin meningkat dan sebaliknya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada 21 Juni 2024 sampai 3 Juli 2024 dengan cara membagikan skala yang berisi pernyataan kepada mahasiswi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang melalui *link google form*.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah global pada penelitian berupa objek maupun subjek yang dapat menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Amin dkk (2023), populasi yaitu semua unsur pada penelitian berupa objek serta subjek yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya manusia, namun dapat berupa organisasi,

hasil karya manusia, binatang, dan benda alam lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Aktif UIN Walisongo Semarang

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1	Angkatan tahun 2017	368 mahasiswi
2	Angkatan tahun 2018	462 mahasiswi
3	Angkatan tahun 2019	936 mahasiswi
4	Angkatan tahun 2020	2035 mahasiswi
5	Angkatan tahun 2021	3498 mahasiswi
6	Angkatan tahun 2022	3267 mahasiswi
7	Angkatan tahun 2023	3205 mahasiswi
Jumlah		13.771 mahasiswi

Sumber: Sistem Informasi Akademik UIN Walisongo Semarang 2023

2. Sampel

Populasi yang luas tentu saja kemampuan untuk mendapatkan semua populasi menjadi terbatas, sehingga peneliti hanya mengambil sebagian kecil saja yang bisa disebut sampel. Sampel yaitu sebagian kecil populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Amin dkk (2023) sampel yaitu sebagian populasi yang mempunyai karakteristik.

Pengambilan jumlah sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael, dengan menggunakan taraf kesalahan 10%. Jumlah keseluruhan populasi yaitu 13.771 mahasiswi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 266 mahasiswi. Namun, dalam penelitian ini menggunakan 276 mahasiswi sebagai sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling *non probability* dengan jenis *insidental sampling* digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non probability* adalah pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama kepada populasi yang menjadi sampel. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kebetulan, siapapun yang bertemu peneliti bisa dijadikan sampel jika sesuai kriteria dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo dan aktif berbelanja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga variabel penelitian yaitu *body image*, *fear of missing out* (FoMO), dan *impulsive buying*. Data dikumpulkan menggunakan skala psikologi berupa skala *likert* dengan 4 pilihan opsi. Skala dalam penelitian dibuat dalam bentuk aitem pernyataan, masing-masing skala mempunyai pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*. Berikut ini merupakan tabel mengenai skor atau poin dari jawaban skala.

Tabel 3. 2 Skoring Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skoring	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Skor atau nilai yang diperoleh selanjutnya akan diolah lebih lanjut menggunakan perhitungan angka. Ada tiga skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* disusun sesuai dengan aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001). Adapun aspek tersebut terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Skala *impulsive buying* berisi 32 aitem dengan 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Tabel 3. 3 Blueprint Skala *Impulsive Buying*

Aspek <i>Impulsive Buying</i>	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek kognitif	Tidak memikirkan skala prioritas dalam pembelian	1, 9, 17, 25	5, 13, 21, 29	8
	Tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian	2, 10, 18, 26	6, 14, 22, 30	8
Aspek afektif	Adanya perasaan untuk segera membeli	3, 11, 19, 27, 28	7, 15, 23, 31, 32	8
	Adanya emosi negatif setelah membeli	4, 12, 20	8, 16, 24	8
Jumlah		16	16	32

2. Skala *Body Image*

Skala *body image* disusun sesuai dengan aspek dari Cash dan Pruzinsky (2002). Adapun aspek tersebut yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan

menjadi gemuk, dan pengkategorian tubuh. Skala *body image* berisi 40 aitem dengan 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable*.

Tabel 3. 4 Blueprint Skala *Body Image*

Aspek <i>Body Image</i>	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek evaluasi penampilan	Adanya penilaian positif terhadap tubuh	1, 31	16, 26	4
	Merasa nyaman dengan penampilan	11, 21	6, 36	4
Aspek orientasi penampilan	Melakukan upaya memperbaiki penampilan	2, 22	17, 37	4
	Adanya usaha meningkatkan penampilan	12, 32	7, 27	4
Aspek kepuasan terhadap bagian tubuh	Merasa puas terhadap tubuh bagian kepala	3, 23	18, 28	4
	Merasa puas terhadap tubuh bagian badan dan kaki	13, 33	8, 38	4
Aspek kecemasan menjadi gemuk	Adanya kecemasan terhadap berat badan	19, 39	4, 34	4
	Penolakan terhadap kondisi tubuh	9, 29	14, 24	4
Aspek pengkategorian tubuh	Penilaian terhadap berat badan individu	5, 25	20, 30	4
	Penilaian terhadap tinggi badan individu	15, 35	10, 40	4
Jumlah		20	20	40

3. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Skala *fear of missing out* (FoMO) yang disusun sesuai dengan aspek dari (Reagle, 2015). Aspek yang digunakan yaitu *comparison with friends, being left out, missed experiences*, dan *compulsion*. Skala *fear of missing out* berisi 32 aitem dengan 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Fear of Missing Out (FoMO)

Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek <i>comparison with friends</i>	Melakukan perbandingan dengan orang lain di media sosial	1, 17	9, 25	4
	Membandingkan pencapaian dirinya dengan orang lain di media sosial	2, 18	10, 26	4
Aspek <i>being left out</i>	Adanya perasaan cemas saat tidak dilibatkan dalam peristiwa menyenangkan yang dilihat melalui sosial media	3, 19	11, 27	4
	Merasa ditinggalkan saat temannya melakukan perbincangan di media sosial	4, 20	12, 28	4
Aspek <i>missed experiences</i>	Menyalahkan diri saat tidak dapat terlibat dalam peristiwa	5, 21	13, 29	4

	menyenangkan yang dibagikan melalui media sosial			
	Merasa kurang terikat dalam berhubungan dengan orang lain di media sosial	6, 22	14, 30	4
Aspek <i>compulsion</i>	Memeriksa sosial media secara berulang	7, 23	15, 31	4
	Memeriksa grup pertemanan secara berulang	8, 24	16, 32	4
Jumlah		16	16	32

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Seberapa tepat serta cermat suatu instrumen saat menjalankan fungsi pengukurannya disebut dengan validitas atau *validity* (Azwar, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan indikator yang menjelaskan mengenai alat ukur digunakan sesuai dengan fungsinya. Uji validitas dalam penelitian menggunakan uji validitas isi yang dilakukan untuk mengukur kelayakan alat ukur berdasarkan pendapat orang yang sudah berkompeten atau *expert judgment*. Alat ukur yang sudah disusun oleh peneliti akan divalidasi konstruksinya, sehingga dapat diketahui aitem yang memenuhi syarat dan aitem yang gugur kemudian digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian.

2. Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana aitem dapat membedakan kelompok maupun individu yang mempunyai atau tidak mempunyai karakteristik pengukuran, melalui uji daya beda aitem (Azwar, 2012). Instrumen dinyatakan semakin baik jika semakin tinggi daya beda aitemnya. Uji daya beda aitem menggunakan *correlated aitem-total correlation* dengan bantuan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS), aitem dapat digunakan jika nilai pengujian $> 0,3$. Peneliti mempunyai kesempatan untuk menurunkan batas standar menjadi 0,25 jika seluruh aitem yang gugur belum ada yang mewakili setiap aspek dalam variabel. Tetapi, tidak diperbolehkan menurunkan batas standar dibawah 0,20 (Azwar, 2012).

3. Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* yaitu sejauh mana hasil pengukuran bisa dipercaya. Alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan tetap sama meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda (Periantalo, 2016). Data dengan hasil reliabilitas yang tinggi diukur dengan alat ukur yang reliabel (Azwar, 2012).

Penelitian ini dibantu oleh *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam mengukur reliabilitas. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka aitem dinyatakan reliabel, namun aitem dinyatakan tidak reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ (Sugiyono, 2019).

G. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Daya Beda Aitem

a. *Impulsive Buying*

Uji coba skala *impulsive buying* menggunakan skala yang berjumlah 32 aitem. Responden pada uji coba penelitian yaitu mahasiswi aktif semester 8 yang berjumlah 50 mahasiswi. Berdasarkan hasil dari *correlated aitem-total correlation* dengan bantuan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dinyatakan bahwa 26 butir aitem dapat digunakan dan 6 butir aitem dinyatakan gugur karena nilai $r \leq 0,3$. Aitem nomor 4, 12, 16, 20, 21, 29 dinyatakan gugur pada skala *impulsive buying*.

Berikut merupakan *blue print* skala *impulsive buying* yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3. 6 Blueprint Skala Impulsive Buying

Aspek <i>Impulsive Buying</i>	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek kognitif	Tidak memikirkan skala prioritas dalam pembelian	1, 9, 17, 25	5, 13, 21*, 29*	8
	Tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian	2, 10, 18, 26	6, 14, 22, 30	8
Aspek afektif	Adanya perasaan untuk segera membeli	3, 11, 19, 27, 28	7, 15, 23, 31, 32	10
	Adanya emosi negatif setelah membeli	4*, 12*, 20*	8, 16*, 24	6
Jumlah		16	16	32

Keterangan: tanda (*) berarti aitem yang gugur

b. *Body Image*

Uji coba skala *body image* menggunakan skala dengan jumlah 40 aitem. Responden pada uji coba penelitian yaitu mahasiswi aktif semester 8 yang berjumlah 50 mahasiswi. Berdasarkan hasil dari *correlated aitem-total correlation* dengan bantuan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dinyatakan bahwa 27 butir aitem dapat digunakan dan 13 butir aitem dinyatakan gugur karena nilai $r \leq 0,3$. Aitem nomor 1, 8, 12, 16, 17, 22, 26, 27, 32, 36, 38, 39, 40 dinyatakan gugur pada skala *body image*.

Berikut adalah *blue print* skala *body image* yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3. 7 Blueprint Skala *Body Image*

Aspek <i>Body Image</i>	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek evaluasi penampilan	Adanya penilaian positif terhadap tubuh	1*, 31	16*, 26*	1
	Merasa nyaman dengan penampilan	11, 21	6, 36*	3
Aspek orientasi penampilan	Melakukan upaya memperbaiki penampilan	2, 22*	17*, 37	2
	Adanya usaha meningkatkan penampilan	12*, 32*	7, 27*	1
Aspek kepuasan	Merasa puas terhadap tubuh bagian kepala	3, 23	18, 28	4

terhadap bagian tubuh	Merasa puas terhadap tubuh bagian badan dan kaki	13, 33	8*, 38*	2
Aspek kecemasan menjadi gemuk	Adanya kecemasan terhadap berat badan	19, 39*	4, 34	3
	Penolakan terhadap kondisi tubuh	9, 29	14, 24	4
Aspek pengkategorian tubuh	Penilaian terhadap berat badan individu	5, 25	20, 30	4
	Penilaian terhadap tinggi badan individu	15, 35	10, 40*	3
Jumlah		16	11	27

Keterangan: tanda (*) berarti aitem yang gugur

c. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Uji coba skala *fear of missing out* (FoMO) menggunakan skala dengan jumlah 32 aitem. Responden dalam uji coba penelitian ini adalah mahasiswi aktif semester 8 yang berjumlah 50 mahasiswi. Berdasarkan hasil dari *correlated aitem-total correlation* dengan bantuan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dinyatakan bahwa 25 butir aitem dapat digunakan dan 7 butir aitem dinyatakan gugur karena nilai $r \leq 0,3$. Aitem nomor 9, 14, 15, 25, 26, 28, 29 dinyatakan gugur pada skala *fear of missing out* (FoMO).

Berikut merupakan *blue print* skala *fear of missing out* (FoMO) yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. 8 Blueprint Skala Fear of Missing Out (FoMO)

Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek <i>comparison with friends</i>	Melakukan perbandingan dengan orang lain di media sosial	1, 17	9*, 25*	2
	Membandingkan pencapaian dirinya dengan orang lain di media sosial	2, 18	10, 26*	3
Aspek <i>being left out</i>	Adanya perasaan cemas saat tidak dilibatkan dalam peristiwa menyenangkan yang dilihat melalui sosial media	3, 19	11, 27	4
	Merasa ditinggalkan saat temannya melakukan perbincangan di media sosial	4, 20	12, 28*	3
Aspek <i>missed experiences</i>	Menyalahkan diri saat tidak dapat terlibat dalam peristiwa menyenangkan yang dibagikan melalui media sosial	5, 21	13, 29*	3
	Merasa kurang terikat dalam berhubungan dengan orang lain di media sosial	6, 22	14*, 30	3

Aspek <i>compulsion</i>	Memeriksa sosial media secara berulang	7, 23	15*, 31	3
	Memeriksa grup pertemanan secara berulang	8, 24	16, 32	4
Jumlah		16	9	25

Keterangan: * (item gugur)

2. Reliabilitas Alat Ukur

a. Skala *impulsive buying*

Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	26

b. Skala *body image*

Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala *Body Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	27

c. Skala *fear of missing out* (FoMO)

Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala *Fear of Missing Out*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari skala *impulsive buying* yaitu 0,898. *Cronbach's Alpha* dari skala *body image* yaitu 0,922 dan *Cronbach's Alpha* dari

skala *fear of missing out* (FoMO) yaitu 0,908. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,6, sehingga variabel *body image*, *fear of missing out* dan *impulsive buying* dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, harus melakukan uji asumsi (Ghozali, 2018). Uji asumsi dilakukan untuk memberi kepastian agar data yang dihasilkan tidak bias, konsisten dan mempunyai ketepatan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak (Nuryadi dkk, 2017). Penelitian ini, menggunakan *kolmogorov smirnov* untuk uji normalitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dinyatakan normal sedangkan data dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Nuryadi dkk, 2017).

b. Uji Linearitas

Ada atau tidaknya hubungan linear yang signifikan antara variabel terikat dan bebas perlu dilakukan uji linearitas (Rosalina dkk, 2023). Uji linearitas dilakukan sebagai syarat analisis korelasi maupun regresi linear. Jika uji linearitas dengan nilai sig. $< 0,05$ maka dua variabel dapat dikatakan linear (Purnomo, 2016).

2. Uji Hipotesis

Korelasi *product pearson* digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua, sedangkan korelasi berganda (*Multiple Correlation*) digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. *Product pearson* berfungsi untuk melihat kuat atau tidaknya hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Sedangkan korelasi berganda berfungsi untuk menentukan apakah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat berhubungan kuat atau tidak (Sugiyono, 2019).

Dapat dinyatakan terdapat korelasi apabila *product pearson* dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$ sedangkan dinyatakan tidak terdapat korelasi jika nilai $\text{sig.} > 0,05$. Interval koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019), yaitu :

Tabel 3. 12 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

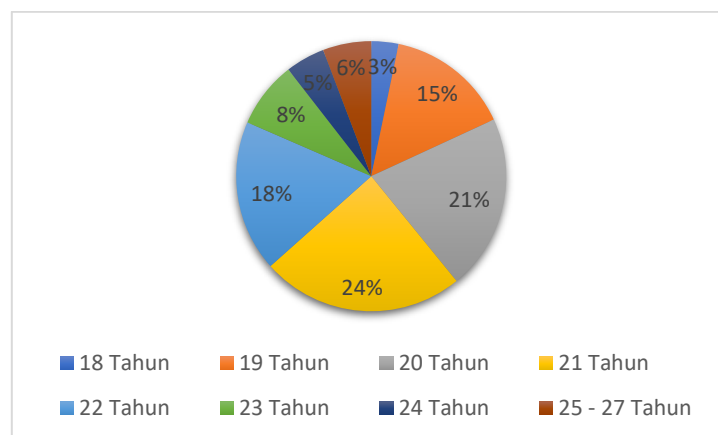
Mahasiswi aktif Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dijadikan subjek dalam penelitian dengan populasi yang berjumlah 13.771 mahasiswi. Penelitian ini menggunakan 276 mahasiswi sebagai sampel yang diperoleh dari tabel Isaac dan Michael. Terdapat tiga variabel pada deskripsi data penelitian yaitu *body image*, *fear of missing out* (FoMO), dan *impulsive buying*. *Google form* digunakan untuk memperoleh data dan diolah menggunakan *SPSS versi 25 for windows*.

Berikut detail subjek pada penelitian:

a. Berdasarkan Usia

Berikut presentase subjek dalam penelitian berdasarkan usianya:

Gambar 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Usia

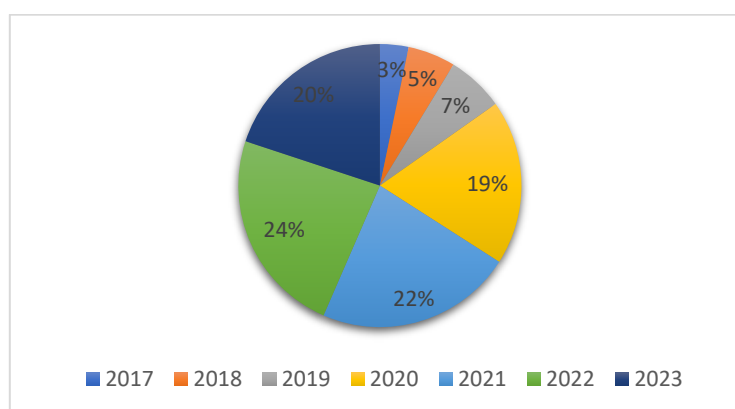


Berdasarkan gambar 4.1, diketahui bahwa terdapat 276 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian, sebanyak 3% atau 9 mahasiswi berusia 18 tahun, 15% atau 41 mahasiswi berusia 19 tahun, 21% atau 58 mahasiswi berusia 20 tahun, 24% atau 67 mahasiswi berusia 21 tahun, 18% atau 50 mahasiswi berusia 22 tahun, 8% atau 22 mahasiswi berusia 23 tahun, 5% atau 13 mahasiswi berusia 24 tahun dan 6% atau 16 mahasiswi berusia 25-27 tahun.

b. Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut presentase subjek dalam penelitian berdasarkan tahun angkatan:

Gambar 4. 2 Presentase Subjek Berdasarkan Tahun Angkatan

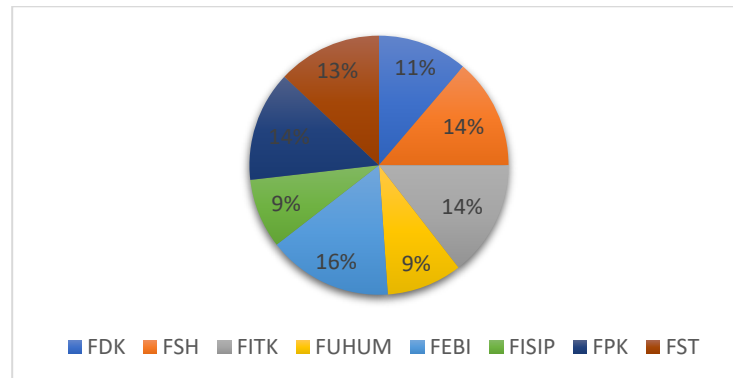


Berdasarkan gambar 4.2, diketahui bahwa terdapat 276 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian, sebanyak 3% atau 9 mahasiswi angkatan 2017, 5% atau 15 mahasiswi angkatan 2018, 7% atau 18 mahasiswi angkatan 2019, 19% atau 52 mahasiswi angkatan 2020, 22% atau 62 mahasiswi angkatan 2021, 24% atau 65 mahasiswi angkatan 2022 dan 20% atau 55 mahasiswi angkatan 2023.

c. Berdasarkan Fakultas

Berikut presentase subjek dalam penelitian berdasarkan fakultas:

Gambar 4. 3 Presentase Subjek Berdasarkan Fakultas



Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa terdapat 276 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian, sebanyak 11% atau 31 mahasiswi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebanyak 14% atau 38 mahasiswi dari Fakultas Syariah dan Hukum, sebanyak 14% atau 40 mahasiswi dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, sebanyak 9% atau 26 mahasiswi dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, sebanyak 16% atau 43 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebanyak 9% atau 24 mahasiswi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, sebanyak 14% atau 38 mahasiswi dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan serta sebanyak 13% atau 36 mahasiswi dari Fakultas Sains dan Teknologi.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel *body image*, *fear of missing out* (FoMO), dan *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini. Setiap variabel penelitian

dikategorisasikan berdasarkan hasil rata-rata dan standar deviasi. Kategori rendah, sedang, dan tinggi digunakan pada variabel *impulsive buying* dan *fear of missing out* (FoMO). Sedangkan variabel *body image* menggunakan kategori positif dan negatif dengan dibantu oleh program *SPSS versi 25 for windows*. Adapun hasil kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	276	34	102	59.49	11.520
Body Image	276	45	108	78.28	13.770
Fear of Missing Out (FoMO)	276	25	85	56.83	14.013
Valid N (listwise)	276				

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui deskripsi data dari masing-masing variabel. Nilai minimum variabel *impulsive buying* yaitu 34, nilai maksimum yaitu 102, nilai rata-rata yaitu 59,49 dan nilai standar deviasi yaitu 11,520. Pada variabel *body image* diketahui nilai minimum sebesar 45, nilai maksimum sebesar 108, nilai rata-rata sebesar 78,28 dan nilai standar deviasi sebesar 13,770. Kemudian untuk variabel *fear of missing out* (FoMO) diketahui nilai minimum yaitu 25, nilai maksimum yaitu 85, nilai rata-rata yaitu 56,83 dan nilai standar deviasi yaitu 14.013. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Rentang Kategorisasi Impulsive Buying

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (M - 1SD)$	$X < 47,97$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$47,97 \leq X < 71,01$	Sedang
$X \geq (M + 1SD)$	$X \geq 71,01$	Tinggi

Berdasarkan rumus pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *impulsive buying* pada responden yaitu:

Tabel 4. 3 Distribusi Data Impulsive Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	47	17.0	17.0	17.0
	Sedang	187	67.8	67.8	84.8
	Tinggi	42	15.2	15.2	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 67,8% mempunyai tingkat *impulsive buying* yang sedang. Kemudian sebanyak 17% mempunyai tingkat *impulsive buying* yang rendah, sedangkan sebanyak 15,2% mempunyai tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai perilaku *impulsive buying* kategori sedang.

Tabel 4. 4 Rentang Kategorisasi Body Image

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < M$	< 78	Negatif
$X \geq M$	≥ 78	Positif

Berdasarkan rumus pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *body image* pada responden yaitu:

Tabel 4. 5 Distribusi Data Body Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	153	55.4	55.4	55.4
	Positif	123	44.6	44.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 55,4% mempunyai tingkat *body image* negatif, sedangkan sebanyak 44,6% mempunyai tingkat *body image* positif. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai *body image* kategori negatif.

Tabel 4. 6 Distribusi Data Fear of Missing Out (FoMO)

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (M - 1SD)$	$< 42,81$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$42,81 \leq X < 70,83$	Sedang
$X \geq (M + 1SD)$	$\geq 70,83$	Tinggi

Berdasarkan rumus pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa kategorisasi *fear of missing out* (FoMO) pada responden yaitu:

Tabel 4. 7 Distribusi Data Fear of Missing Out (FoMO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	50	18.1	18.1	18.1
	Sedang	189	68.5	68.5	86.6
	Tinggi	37	13.4	13.4	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 68,5% mempunyai tingkat *fear of missing out* (FoMO) yang sedang. Kemudian sebanyak 18,1% mempunyai tingkat *fear of missing out* (FoMO) yang rendah, sedangkan sebanyak 13,4% mempunyai tingkat *fear of missing out* (FoMO) yang tinggi. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai *fear of missing out* (FoMO) kategori sedang.

B. Uji Asumsi

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kenormalan suatu data penelitian (Ghozali, 2018). Uji *kolmogorov smirnov* digunakan untuk uji normalitas data pada penelitian ini yang dibantu oleh program *SPSS versi 25 for windows*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dinyatakan normal sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal (Nuryadi dkk, 2017).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		276
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.48682785
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 pada uji *one-sample kolmogorov smirnov*. Berdasarkan tabel 4.8, nilai sig. > 0,05 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas *Body Image* dan *Impulsive Buying*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Body Image	Between Groups	(Combined)	8285.568	53	156.331	1.230	.154
		Linearity	735.504	1	735.504	5.788	.017
		Deviation from Linearity	7550.064	52	145.194	1.143	.253
	Within Groups		28211.400	222	127.078		
	Total		36496.967	275			

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji linearitas pada variabel *body image* dan *impulsive buying* menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,253 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *body image* dan *impulsive buying* mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Fear of Missing Out (FoMO)	Between Groups	(Combined)	11824.804	51	231.859	2.105	.000
		Linearity	4210.353	1	4210.353	38.226	.000
		Deviation from Linearity	7614.451	50	152.289	1.383	.060
	Within Groups		24672.163	224	110.144		
	Total		36496.967	275			

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji linearitas pada variabel *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying* menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,060 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying* mempunyai hubungan yang linear.

C. Hasil Analisis Data

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Uji hipotesis satu dan dua menggunakan korelasi *product pearson*, tetapi uji hipotesis tiga menggunakan pendekatan *multiple correlation* (korelasi berganda) yang dibantu oleh program *SPSS versi 25 for windows*.

1. Uji Hipotesis Pertama

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Correlations

		Impulsive Buying	Body Image
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	-.138*
	Sig. (2-tailed)		.022

	N	276	276
Body Image	Pearson Correlation	-.138*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	276	276

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai sig. $0,022 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dengan *impulsive buying*. Nilai koefisien korelasi antara *body image* dengan *impulsive buying* sebesar -0,138 yang mempunyai arti bahwa adanya hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Sehingga dapat diartikan semakin positif *body image* maka perilaku *impulsive buying* akan semakin rendah. Begitu sebaliknya, apabila semakin negatif *body image* maka perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Correlations

		Impulsive Buying	Fear of Missing Out (FoMO)
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	.387**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	276	276
Fear of Missing Out (FoMO)	Pearson Correlation	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	276	276

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

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*. Nilai koefisien korelasi antara *body image* dengan *impulsive buying* sebesar 0,387 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* yang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi. Begitu sebaliknya, apabila semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* akan semakin tinggi

3. Uji Hipotesis Ketiga

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.414^a	.171	.165	10.525		.171	28.228	2	.000

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FoMO), Body Image

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*. Nilai R sebesar 0,414 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* yang termasuk dalam

kategori sedang. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dilihat dari nilai signifikansi dan koefisien korelasi, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi aktif Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun angkatan 2017 sampai angkatan 2023. Responden dalam penelitian ini berjumlah 276 mahasiswi. Penelitian ini menggunakan dua model pengkategorian, *impulsive buying* dan *fear of missing out* (FoMO) menggunakan kategorisasi rendah, sedang dan tinggi. Sedangkan *body image* menggunakan kategorisasi positif dan negatif. Berdasarkan pengkategorian *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, terdapat 187 mahasiswi atau 67,8% mempunyai *impulsive buying* yang sedang. Kemudian terdapat 47 mahasiswi atau 17% pada kategori rendah dan 42 mahasiswi atau 15,2% pada kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu 187 mahasiswi dari 276 responden.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Uiniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Terdapat tiga

temuan dalam penelitian ini yaitu hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying*, hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*, serta hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis antara *body image* dan *impulsive buying* yaitu $0,022 < 0,05$ sehingga bisa diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu adanya hubungan yang signifikan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Diketahui nilai *pearson correlation* sebesar $-0,138$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Adanya hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan *impulsive buying* dapat diartikan bahwa semakin positif *body image* maka perilaku *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu sebaliknya semakin negatif *body image* maka perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi akan semakin tinggi. Hasil kategori pada penelitian ini menunjukkan tingkat *body image* mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada kategori negatif sebanyak 153 mahasiswi atau 55,4% dan kategori positif sebanyak 123 mahasiswi atau 44,6%. Berdasarkan subjek penelitian ini masih banyak ditemukan mahasiswi yang memiliki *body image* negatif, sehingga perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang masih banyak yang termasuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isdianti (2022), hasilnya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi (2018), hasilnya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan *impulsive buying*. Menurut penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi *body image* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*, begitu sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Salah satu faktor yang berhubungan *impulsive buying* menurut Youn dan Faber (2000) adalah *body image*. Ramanda dkk (2019), mengatakan bahwa *body image* adalah gambaran mengenai tubuh seseorang yang menimbulkan perasaan puas atau ketidakpuasan mengenai kondisi tubuh individu yang didapat dari evaluasi diri. *Body image* mengacu pada penilaian individu terhadap tubuhnya yang dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap kesehatan emosional. Hasil penelitian dari Cash dan Pruzinsky (2002), menyatakan bahwa terdapat 40-70% perempuan merasa kurang percaya diri dengan dua atau lebih mengenai bagian tubuh yang dimiliki. Individu akan lebih terinspirasi untuk membeli produk yang dianggap dapat memperbaiki penampilan fisiknya (Solomon, 2011).

Body image negatif dapat menghasilkan emosi negatif sehingga individu akan melakukan *impulsive buying* untuk meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh penilaian negatif terhadap *body image* yang dimiliki (Lucas

& Koff, 2017). *Body image* mempunyai lima aspek yaitu evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area statisfaction*), kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*) dan pengkategorian tubuh (*self classified weight*). Saat mahasiswi memiliki *body image* negatif serta tidak dapat memenuhi aspek tersebut, maka akan meyebabkan kurangnya unsur mempertimbangkan serta merencanakan dalam melakukan pembelian yang termasuk dalam aspek kognitif pada *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila mahasiswi mempunyai *body image* positif, mampu mempertimbangkan serta merencanakan dalam melakukan pembelian dan tidak mudah tergiur dengan produk yang dilihat akan memungkinkan mahasiswi melakukan *impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima, diartikan sebagai terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Diketahui nilai *pearson correlation* sebesar 0,387 berarti terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* dalam kategori rendah. Adanya hubungan positif yang signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* dapat diartikan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*, begitu sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) maka semakin rendah perilaku

impulsive buying mahasiswi. Hasil kategori pada penelitian ini menunjukkan tingkat *fear of missing out* (FoMO) mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada kategori sedang sebanyak 189 mahasiswi atau 68,5%, kategori rendah sebanyak 50 mahasiswi atau 18,1% dan kategori tinggi sebanyak 37 mahasiswi atau 13,4%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Haryadi (2022), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dkk (2023), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying*. Menurut penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* yang artinya semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*, begitu sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan *impulsive buying* menurut Youn dan Faber (2000), adalah kepribadian seseorang yang mempunyai ketakutan ketinggalan *trand*. *Fear of missing out (FoMO)* yaitu ketakutan seseorang saat ketinggalan momen yang menarik di sosial media serta individu merasa khawatir dianggap kurang *up to date*. Menurut Reagle (2015), terdapat empat aspek *fear of missing out* (FoMO) yaitu *comparison with friends*, *being left out*, *missed experiences* dan *compulsion*. Saat

mahasiswi tidak memenuhi aspek tersebut, akan menyebabkan kurangnya unsur mempertimbangkan serta merencanakan dalam melakukan pembelian yang termasuk dalam aspek kognitif pada *impulsive buying* sehingga akan menyebabkan ketakutan saat tidak mempunyai barang yang dimiliki oranglain. Pada era digital saat ini, *smartphone* menjadi salah satu barang yang sangat penting untuk dimiliki sehingga memicu individu untuk tetap memperbarui informasi berupa berita-berita yang sedang hangat, model *fashion* terkini, maupun kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang di sekitarnya melalui media sosial (Handayani & Haryadi, 2022). Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang mengalami fenomena *fear of missing out* (FoMO). Melalui media sosial, individu akan mempunyai perasaan untuk membeli barang yang diinginkan setelah melihat postingan dari orang lain sehingga akan mudah melakukan *impulsive buying* (Dewi dkk, 2023).

Hasil uji hipotesis antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Diketahui nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa tingkat hubungan positif antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* termasuk dalam kategori sedang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Nuranasmita (2023), bahwa salah satu penyebab perilaku *impulsive buying* yaitu rendahnya *body image*. *Body image* dapat positif maupun negatif sesuai dengan bagaimana individu bereaksi terhadap tubuhnya. Sehingga individu yang mempunyai *body image* yang negatif serta tidak percaya diri dengan tubuh yang dimilikinya akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan membeli sesuatu yang menarik perhatiannya dan tidak direncanakan sebelumnya.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muharam dkk (2023), menyatakan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi juga *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecemasan akan ketinggalan dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying* tanpa berpikir apakah barang yang dibeli akan bermanfaat atau tidak. Tidak sedikit individu membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, namun untuk memuaskan keinginannya (Sulistiowati & Widodo, 2015). Secara teoritis, mahasiswa mampu mengontrol emosi, mengendalikan diri dan berpikir sebelum mengambil keputusan, namun kenyataannya masih banyak mahasiswa melakukan *impulsive buying* (Mairislianti & Fikry, 2021). Oleh karena itu, untuk mengatasi *impulsive buying* individu dapat menggunakan pikirannya sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu belum ada penelitian mengenai hubungan antara

body image dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* secara bersamaan. Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan alat ukur yaitu terdapat beberapa instrumen yang gugur sehingga perlu diperbarui pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini berupa variabel *independen* dalam penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan dua faktor, sedangkan masih banyak faktor lain yang berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* seperti regulasi diri (Siregar & Rini, 2019); motivasi hedonis (Damayanti dkk, 2023); promosi penjualan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan (Nadya, 2019). Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima yaitu terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Artinya semakin positif *body image* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* begitu sebaliknya semakin negatif *body image* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Artinya semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*, begitu sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat hubungan positif antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Artinya semakin negatif *body image* dan semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi *impulsive buying*, begitu sebaliknya

semakin positif *body image* dan semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi subjek

Bagi mahasiswi diharapkan mempunyai *body image* yang positif serta mengurangi tingkat *fear of missing out* (FoMO), sehingga perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tidak meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *impulsive buying*, diharapkan dapat memperluas pembahasan dengan menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan beberapa faktor yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., Sunyoto, & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–273.
- Anggoro, A. A. K. (1999). *Remaja tentang hedonisme : Kecil bahagia, muda foya foya, tua kaya raya, mati masuk surga*. PT. Kanisius.
- Aprilia, K. (2023). *Pengguna internet Indonesia paling banyak usia berapa*. Diskominfo Kabupaten Tuban.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35. <https://doi.org/10.1038/1761009b0>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi 2). Pustaka Pelajar.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body image dissatisfaction and impulse buying: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–9.
- Carroll, A., & Spangler, D. L. (2001). A comparison of body image satisfaction among latter-day saint and non-letter-day saint collage-age student. *Journal Brigham Young University*, 26(1), 2–14.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image : A handbook of theory, research and clinical practice*. Guilford Publications.
- Cobb, N. J. (2007). *Adolescence: Continuity, change, and diversity*. McGraw-Hill.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*.

Master of Science The University of Georgia.

- Damayanti, F. T. A., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh motivasi hedonis terhadap impulsive buying pada festival belanja tanggal kembar. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2473–2484. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53018>
- Dewi, E. (2015). Konsep manusia ideal dalam perspektif suhrawardi al-maqtul. *Substantia*, 17(1), 41–54.
- Dewi, G. A. S. P., Meiyuntariningsih, T., & Ramadhani, H. S. (2023). Perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna skincare di Surabaya berkaitan dengan fenomena fear of missing out. *Jurnal Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.32i2.10071>
- Dewi, V. R. (2018). *Hubungan antara body image dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja putri*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dianningrum, S. W., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri pada remaja perempuan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(7), 194–203.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. W.W. Norton & Company.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (Eight Edit). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*, 25. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi kepribadian fear missing out terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Hurlock, B. E. (1976). *Personality development*. McGraw-Hill Education.
- Hurlock, E. B., Istiwidayanti, Sijabat, R. M., & Soedjarwo. (1990). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga,

Jakarta.

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee_id. *E-Proceeding of Management*, 5(1).
- Isdianti, N. F. (2022). *Hubungan body image dengan impulsive buying pada pengguna produk kosmetik mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiani, T. S. (2022). Gejala fear of missing out dan adiksi media sosial remaja putri di era pandemi covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1–14.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear of missing out (fomo)*. JWT Intelligence.
- Kaloeti, D. V. S., & Ardhiani, L. N. (2020). The effect of self-esteem, attitude towards the body, and eating habit on cognitive reactivity. *Psikohumaniora*, 5(1), 57–74. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4561>
- Kompas.com. (2019). *Perempuan indonesia belanja online: Impulsif hingga tergiur gratis ongkir*. Kompas.Com.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 14(2)*, 1–7.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Lee, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), 1–9.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata

- Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186–195.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Meliana, S. A. (2006). *Menjelajahi tubuh perempuan dan mitos kecantikan*. LKiS.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior* (5th Editio). Upper Saddle River : Pre-science Hall.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental student experiences the effect of fear of missing out (fomo) and peer conformity on impulsive buying in Semarang City students (study on tiktok shop consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena impulsive buying pada platform tiktok shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesiona*, 14(1), 5–24.
- Mundung, Y. C., Tiwa, T. M., & Kapahang, G. L. (2022). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying produk fashion pada remaja akhir. *Psikopedia*, 2(3), 223–229. <https://doi.org/10.53682/pj.v2i3.3544>
- Nadya, A. (2019). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi shopee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Nomate, E. S., Nur, M. L., & Toy, S. M. (2017). Hubungan teman sebaya, citra tubuh dan pola konsumsi dengan status gizi remaja putri. *Unnes Journal Of Public Health*, 6(3), 52–57.
- Novianti, R., & Merida, S. C. (2021). Self-concept dengan citra tubuh pada mahasiswi. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v10i1.4516>
- Nuryadi, Asuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistiyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Ketiga). Widya Gama Press.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.

- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Prihaningtyas, R. A. (2013). *Diet tanpa pantangan*. Cakrawala.
- Primadhyta, S. (2015). *Berita bisnis: Generasi millennial RI paling impulsif belanja barang mewah*. CNN Indonesia.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purba, D. F. K., & Nuranasmita, T. (2023). Pengaruh body image terhadap impulsive buying pada wanita dewasa awal pengguna beauty products dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Social Library*, 3(1), 22–29.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan spss*. Wade Group.
- Putri, A. M. H. (2022). *Ini alasan masyarakat belanja secara impulsif, termasuk kamu?* CNBC Indonesia.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Putri, P. G. V., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh motif hedonis dan promosi di media sosial terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 458–465.
- Rachmat, F. (2022). Body image effect on the behavior of beauty products impulse purchases on the students psychology Al Azhar University of Indonesia. *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal*, 5(01), 18–28. <https://doi.org/10.51192/almubin.v5i01.256>
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>

- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi kepustakaan mengenai landasan teori body image bagi perkembangan remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.22373/je.v5i2.5019>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Reagle, J. (2015). Following the joneses: Fomo and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10), 7–10.
- Rombe, S. (2013). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4), 228–236. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i4.3520>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku ajar statistika*. Muharika Rumah Ilmiah.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan perilaku konsumtif remaja di tinjau dari pendapatan orang tua pada siswa-siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1), 62–68.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32–37.
- Sulistyo, P. T. S., Sukamto, M. E., & Ibrahim, N. (2022). Social media pressure and the body dysmorphic disorder tendency in women: The mediating role of perfectionism. *Psikohumaniora*, 7(2), 137–152. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i2.10637>

- Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). Social comparison dan body dissatisfaction pada wanita dewasa awal. *HUMANITAS Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 157–168.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: Peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194–206. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Thompson, J. K. (2000). *Body image, eating disorder, and obesity an integrative guide for asesment and treatment*. American Psychological Association.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(176–182).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying : Its relations to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179.

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Blueprint Skala

Blueprint Skala *Impulsive Buying* Sebelum Try Out

Aspek <i>Impulsive Buying</i>	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek kognitif	Tidak memikirkan skala prioritas dalam pembelian	1. Saya memikirkan untuk segera membeli produk terbaru meskipun mempunyai uang terbatas 9. Saya tidak membuat perencanaan daftar kebutuhan yang akan dibeli 17. Saya mempunyai keinginan untuk langsung membeli barang yang sedang promo di <i>online shop</i> 25. Saya mempunyai keinginan untuk membeli barang lagi, meskipun sudah punya barang yang serupa	5. Saya lebih mengutamakan menabung daripada memikirkan membeli produk <i>viral</i> di <i>online shop</i> 13. Saya selalu membuat daftar belanja sesuai skala prioritas sebelum berbelanja 21. Saya tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> 29. Saya tidak tertarik dengan barang yang sudah saya punya
	Tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian	2. Ketika saya tiba-tiba tertarik dengan suatu produk, saya langsung membelinya 10. Ketika melihat barang yang lucu, saya segera membelinya 18. Saya tidak mempertimbangkan manfaat barang yang saya beli di <i>online shop</i>	6. Saya tidak terburu-buru saat ingin membeli barang 14. Saya dapat menahan untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian saya 22. Saya selalu membeli barang yang jelas manfaatnya 30. Saya tidak mudah tergiur dengan label potongan

		26. Saat ada potongan harga, saya langsung membelinya walaupun tidak direncanakan sebelumnya	harga di <i>online shop</i>
Aspek afektif	Adanya perasaan untuk segera membeli	3. Saya langsung membeli barang yang terlihat menarik di <i>online shop</i> 11. Saya segera membeli produk terkenal di <i>online shop</i> 19. Saya harus segera membeli produk edisi terbatas di <i>online shop</i> saat itu juga 27. Saya segera membeli barang yang di promosikan <i>influencer</i> di media sosial 28. Saya dapat membeli barang di <i>online shop</i> lebih dari satu barang dalam satu bulan	7. Saya tidak harus membeli barang saat itu juga 15. Saya dapat menahan untuk membeli barang walaupun saya menginginkan produk tersebut 23. Saya tidak menyesal menunda membeli barang walaupun stoknya sedikit 31. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan untuk segera membeli barang 32. Saya membatasi diri maksimal membeli satu barang di <i>online shop</i> selama satu bulan
	Adanya emosi negatif setelah membeli	4. Saya merasa menyesal karena menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan sesaat 12. Saya kecewa karena barang yang saya beli mempunyai kualitas yang kurang	8. Saya merasa puas setelah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan 16. Saya merasa puas dengan kualitas barang yang saya beli 24. Saya merasa bangga setelah

		20. Saya menyalahkan diri sendiri setelah membeli barang secara tiba-tiba	membeli barang yang sedang <i>viral</i> di <i>online shop</i>
--	--	---	---

Blueprint Skala Impulsive Buying Setelah Try Out

Aspek <i>Impulsive Buying</i>	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek kognitif	Tidak memikirkan skala prioritas dalam pembelian	1. Saya memikirkan untuk segera membeli produk terbaru meskipun mempunyai uang terbatas 8 Saya tidak membuat perencanaan daftar kebutuhan yang akan dibeli 14 Saya mempunyai keinginan untuk langsung membeli barang yang sedang promo di <i>online shop</i> 20 Saya mempunyai keinginan untuk membeli barang lagi, meskipun sudah punya barang yang serupa	4 Saya lebih mengutamakan menabung daripada memikirkan membeli produk <i>viral</i> di <i>online shop</i> 11. Saya selalu membuat daftar belanja sesuai skala prioritas sebelum berbelanja
	Tidak mempertimbangkan dampak dari pembelian	2. Ketika saya tiba-tiba tertarik dengan suatu produk, saya langsung membelinya 9. Ketika melihat barang yang lucu, saya segera membelinya 15. Saya tidak mempertimbangkan manfaat barang	5 Saya tidak terburu-buru saat ingin membeli barang 12. Saya dapat menahan untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian saya 17 Saya selalu membeli barang yang jelas manfaatnya

		yang saya beli di <i>online shop</i> 21. Saat ada potongan harga, saya langsung membelinya walaupun tidak direncanakan sebelumnya	24 Saya tidak mudah tergiur dengan label potongan harga di <i>online shop</i>
Aspek afektif	Adanya perasaan untuk segera membeli	3. Saya langsung membeli barang yang terlihat menarik di <i>online shop</i> 10. Saya segera membeli produk terkenal di <i>online shop</i> 16. Saya harus segera membeli produk edisi terbatas di <i>online shop</i> saat itu juga 22. Saya segera membeli barang yang di promosikan <i>influencer</i> di media sosial 23. Saya dapat membeli barang di <i>online shop</i> lebih dari satu barang dalam satu bulan	6 Saya tidak harus membeli barang saat itu juga 13. Saya dapat menahan untuk membeli barang walaupun saya menginginkan produk tersebut 18 Saya tidak menyesal menunda membeli barang walaupun stoknya sedikit 25 Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan untuk segera membeli barang 26 Saya membatasi diri maksimal membeli satu barang di <i>online shop</i> selama satu bulan
	Adanya emosi negatif setelah membeli		7 Saya merasa puas setelah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan 19 Saya merasa bangga setelah membeli barang yang sedang <i>viral</i> di <i>online shop</i>

Blueprint Skala *Body Image* Sebelum Try Out

Aspek <i>Body Image</i>	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek evaluasi penampilan	Adanya penilaian positif terhadap tubuh	1. Saya merasa senang mempunyai tanda lahir di tubuh saya 31. Saya merasa puas dengan bentuk kaki dan tangan saya	16. Saya merasa terganggu dengan adanya tanda lahir di tubuh saya 26. Saya tidak menyukai rambut di sekitar tangan dan kaki
	Merasa nyaman dengan penampilan	11. Saya merasa puas dengan bentuk tubuh yang saya miliki 21. Saya merasa nyaman dengan pakaian yang saya gunakan	6. Bentuk tubuh saya saat ini belum sesuai dengan harapan 36. Saya ingin meniru pakaian yang digunakan oleh orang lain
Aspek orientasi penampilan	Melakukan upaya memperbaiki penampilan	2. Saat muncul jerawat, saya langsung mengobatinya 22. Saya menggunakan pakaian rapi saat berkegiatan di luar rumah	17. Saya malas menggunakan <i>parfume</i> 37. Saya malas berolahraga walaupun menginginkan berat badan yang ideal
	Adanya usaha meningkatkan penampilan	12. Saya rutin menggunakan <i>skincare</i> 32. Saya mengatur jam tidur agar kulit sehat	7. Saya malas berdandan saat akan berpergian 27. Saya memiliki jam tidur yang berantakan
Aspek kepuasan terhadap bagian tubuh	Merasa puas terhadap bagian tubuh bagian kepala	3. Saya merasa puas dengan bentuk hidung yang saya miliki 23. Saya merasa puas dengan bentuk muka yang saya miliki	18. Saya kurang suka dengan bentuk hidung yang saya miliki 28. Saya kurang suka dengan bentuk pipi saya

	Merasa puas terhadap tubuh bagian badan dan kaki	13. Saya merasa puas dengan bentuk perut yang saya miliki 33. Saya merasa puas dengan bentuk kaki yang saya miliki	8. Saya merasa malu saat perut terlihat buncit 38. Saya malu karena paha saya terlihat besar
Aspek kecemasan menjadi gemuk	Tidak ada kecemasan terhadap berat badan	19. Saya merasa cemas dengan berat badan saat ini 39. Setiap hari saya cek berat badan menggunakan timbangan	4. Saya tidak mempermasalahka n berat badan saat ini 34. Saya makan apa saja tanpa khawatir berat badan naik
	Penerimaan terhadap kondisi tubuh	9. Saya kurang suka dengan warna kulit yang saya miliki 29. Saya merasa terganggu dengan bentuk gigi yang saya miliki	14. Saya puas dengan warna kulit yang saya miliki 24. Saya puas dengan bentuk gigi yang saya miliki
Aspek pengkategorian tubuh	Penilaian terhadap berat badan individu	5. Saya mempunyai berat badan yang ideal 25. Ukuran tubuh saya sudah proporsional	20. Berat badan saya saat ini belum sesuai dengan keinginan 30. Saya merasa sedih dengan ukuran tubuh saya
	Penilaian terhadap tinggi badan individu	15. Saya mempunyai tinggi badan yang ideal 35. Saya senang dengan tinggi badan saya	10. Saya kurang puas dengan tinggi badan saya 40. Saya ingin menaikkan tinggi badan

Blueprint Skala Body Image Setelah Try Out

Aspek <i>Body Image</i>	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek evaluasi penampilan	Adanya penilaian positif	23. Saya merasa puas dengan bentuk kaki dan tangan saya	

	terhadap tubuh		
	Merasa nyaman dengan penampilan	9. Saya merasa puas dengan bentuk tubuh yang saya miliki 16. Saya merasa nyaman dengan pakaian yang saya gunakan	5. Bentuk tubuh saya saat ini belum sesuai dengan harapan
Aspek orientasi penampilan	Melakukan upaya memperbaiki penampilan	1. Saat muncul jerawat, saya langsung mengobatinya	27. Saya malas berolahraga walaupun menginginkan berat badan yang ideal
	Adanya usaha meningkatkan penampilan		6. Saya malas berdandan saat akan berpergian
Aspek kepuasan terhadap bagian tubuh	Merasa puas terhadap bagian tubuh bagian kepala	2. Saya merasa puas dengan bentuk hidung yang saya miliki 17. Saya merasa puas dengan bentuk muka yang saya miliki	13. Saya kurang suka dengan bentuk hidung yang saya miliki 20. Saya kurang suka dengan bentuk pipi saya
	Merasa puas terhadap tubuh bagian badan dan kaki	10. Saya merasa puas dengan bentuk perut yang saya miliki 24. Saya merasa puas dengan bentuk kaki yang saya miliki	
Aspek kecemasan menjadi gemuk	Adanya kecemasan terhadap berat badan	14. Saya merasa cemas dengan berat badan saat ini	3. Saya tidak mempermasalahkan berat badan saat ini 25. Saya makan apa saja tanpa khawatir berat badan naik
	Penolakan terhadap kondisi tubuh	7. Saya kurang suka dengan warna kulit yang saya miliki 21. Saya merasa terganggu	11. Saya puas dengan warna kulit yang saya miliki 18. Saya puas dengan bentuk gigi yang saya miliki

		dengan bentuk gigi yang saya miliki	
Aspek pengkategorian tubuh	Penilaian terhadap berat badan individu	4. Saya mempunyai berat badan yang ideal 19. Ukuran tubuh saya sudah proporsional	15. Berat badan saya saat ini belum sesuai dengan keinginan 22. Saya merasa sedih dengan ukuran tubuh saya
	Penilaian terhadap tinggi badan individu	12. Saya mempunyai tinggi badan yang ideal 26. Saya senang dengan tinggi badan saya	8. Saya kurang puas dengan tinggi badan saya

Blueprint Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) Sebelum Try Out

Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek <i>comparison with friends</i>	Melakukan perbandingan dengan orang lain di media sosial	1. Saya membandingkan kehidupan sosial saya dengan teman di media sosial 9. Saya membandingkan aktivitas saya dengan aktivitas orang lain di sosial media	10. Saya mempunyai kinerja yang lebih baik dari orang lain 25. Saya yakin kehidupan saya lebih baik dari orang lain
	Membandingkan pencapaian dirinya dengan orang lain di media sosial	2. Saya membandingkan bagaimana teman saya disukai banyak orang di media sosial 11. Saya membandingkan pencapaian saya	12. Saya enggan membandingkan hubungan sosial saya dengan orang lain di media sosial 26. Saya yakin bahwa saya lebih baik dari orang lain

		dengan teman di media sosial	
Aspek <i>being left out</i>	Adanya perasaan cemas saat tidak dilibatkan dalam peristiwa menyenangkan yang dilihat melalui media sosial	3. Saya merasa cemas saat tidak dilibatkan dalam kegiatan liburan 19. Saya merasa cemas saat mengetahui teman-teman saya sedang nongkrong tanpa mengajak saya	13. Saya melakukan kegiatan lain saat tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan 27. Saya tetap merasa tenang saat mengetahui teman-teman sedang nongkrong tanpa mengajak saya
	Merasa ditinggalkan saat temannya melakukan perbincangan di sosial media	4. Saya merasa ditinggalkan saat teman-teman membahas kegiatan yang tidak saya ikuti 20. Saya merasa kesal saat teman-teman berkomunikasi di media sosial namun saya tidak dilibatkan	14. Saya merasa baik-baik saja saat ditinggalkan teman saya dalam suatu kegiatan 28. Saya akan mengawasi percakapan dengan teman saya di media sosial
Aspek <i>missed experiences</i>	Menyalahkan diri saat tidak dapat terlibat dalam peristiwa menyenangkan yang dibagikan melalui media sosial	5. Saya menyalahkan diri sendiri saat terlewat suatu kegiatan di sosial media 21. Saya merasa melewatkan suatu yang penting saat tidak ikut kegiatan dengan teman	15. Saya merasa baik-baik saja saat melewatkan suatu kegiatan di sosial media 29. Saya akan melakukan kegiatan lain ketika saya melewatkan suatu kegiatan
	Merasa kurang terikat dalam berhubungan dengan orang lain di media sosial	6. Saya merasa khawatir jika hubungan dengan teman-teman semakin renggang	16. Saya tetap dekat dengan teman meskipun saya melewatkan kegiatan bersama

		22. Saya merasa terasingkan jika teman-teman saya lebih asik dengan teman yang lain	30 Saya merasa lebih nyaman melakukan kegiatan sendiri dibandingkan dengan teman
Aspek <i>compulsion</i>	Memeriksa sosial media secara berulang	7. Saya mampu menghabiskan waktu hanya untuk melihat aktivitas yang dilakukan teman-teman di sosial media 23. Saya selalu merasa ingin tau hal <i>up to date</i> di sosial media	17. Saya membatasi melihat aktivitas teman-teman saya di sosial media 31 Saya lebih fokus dengan kehidupan saya
	Memeriksa grup pertemanan secara berulang	8. Saya selalu memeriksa grup pertemanan secara berulang 24. Saya akan langsung mengecek <i>handphone</i> saat mendapatkan notifikasi dari grup pertemanan	18. Saya hanya membuka sosial media dalam waktu yang singkat 32 Saya menggunakan sosial media saat ada waktu luang

Blueprint Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) Setelah Try Out

Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek <i>comparison with friends</i>	Melakukan perbandingan dengan orang lain di media sosial	1. Saya membandingkan kehidupan sosial saya dengan teman di media sosial 14. Saya membandingkan aktivitas saya	

		dengan aktivitas orang lain di sosial media	
	Membandingkan pencapaian dirinya dengan orang lain di media sosial	2. Saya membandingkan bagaimana teman saya disukai banyak orang di media sosial 15. Saya membandingkan pencapaian saya dengan teman di media sosial	9. Saya enggan membandingkan hubungan sosial saya dengan orang lain di media sosial
Aspek <i>being left out</i>	Adanya perasaan cemas saat tidak dilibatkan dalam peristiwa menyenangkan yang dilihat melalui media sosial	3. Saya merasa cemas saat tidak dilibatkan dalam kegiatan liburan 16. Saya merasa cemas saat mengetahui teman-teman saya sedang nongkrong tanpa mengajak saya	10. Saya melakukan kegiatan lain saat tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan 22. Saya tetap merasa tenang saat mengetahui teman-teman sedang nongkrong tanpa mengajak saya
	Merasa ditinggalkan saat temannya melakukan perbincangan di sosial media	4. Saya merasa ditinggalkan saat teman-teman membahas kegiatan yang tidak saya ikuti 17. Saya merasa kesal saat teman-teman berkomunikasi di media sosial namun saya tidak dilibatkan	11. Saya merasa baik-baik saja saat ditinggalkan teman saya dalam suatu kegiatan
Aspek <i>missed experiences</i>	Menyalahkan diri saat tidak dapat terlibat dalam peristiwa menyenangkan yang dibagikan	5. Saya menyalahkan diri sendiri saat terlewat suatu kegiatan di sosial media	12. Saya merasa baik-baik saja saat melewatkan suatu kegiatan di sosial media

	melalui media sosial	19. Saya merasa melewatkan suatu yang penting saat tidak ikut kegiatan dengan teman	
	Merasa kurang terikat dalam berhubungan dengan orang lain di media sosial	6. Saya merasa khawatir jika hubungan dengan teman-teman semakin renggang 20. Saya merasa terasingkan jika teman-teman saya lebih asik dengan teman yang lain	23. Saya merasa lebih nyaman melakukan kegiatan sendiri dibandingkan dengan teman
Aspek <i>compulsion</i>	Memeriksa sosial media secara berulang	7. Saya mampu menghabiskan waktu hanya untuk melihat aktivitas yang dilakukan teman-teman di sosial media 20. Saya selalu merasa ingin tau hal <i>up to date</i> di sosial media	24. Saya lebih fokus dengan kehidupan saya
	Memeriksa grup pertemanan secara berulang	8. Saya selalu memeriksa grup pertemanan secara berulang 21. Saya akan langsung mengecek <i>handphone</i> saat mendapatkan notifikasi dari grup pertemanan	13. Saya hanya membuka sosial media dalam waktu yang singkat 25. Saya menggunakan sosial media saat ada waktu luang

Lampiran. 2 Hasil Uji Daya Beda Item

Hasil Uji Daya Beda Item *Impulsive Buying*

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	67.640	99.868	.382	.870
Y2	67.260	97.666	.641	.865
Y3	67.560	98.374	.602	.866
Y4	67.660	103.331	.165	.875
Y5	67.840	97.198	.589	.865
Y6	68.100	100.418	.491	.868
Y7	68.120	101.128	.423	.869
Y8	67.340	98.841	.407	.870
Y9	67.160	98.260	.401	.870
Y10	67.700	99.112	.458	.868
Y11	67.760	100.717	.414	.869
Y12	67.880	107.251	-.104	.880
Y13	67.740	100.482	.378	.870
Y14	67.880	100.802	.448	.869
Y15	67.900	102.010	.429	.870
Y16	66.560	106.129	-.012	.877
Y17	67.000	97.714	.465	.868
Y18	68.000	100.939	.388	.870
Y19	67.780	98.338	.538	.867
Y20	67.340	103.413	.142	.876
Y21	67.000	103.469	.187	.874
Y22	68.020	101.081	.395	.870
Y23	67.780	101.767	.301	.872
Y24	67.520	96.704	.683	.863
Y25	67.560	98.700	.454	.868
Y26	67.360	96.807	.538	.866
Y27	67.780	95.808	.670	.863
Y28	66.920	95.993	.540	.866
Y29	67.240	105.207	.039	.878
Y30	67.400	97.673	.471	.868

Y31	67.680	99.610	.381	.870
Y32	67.460	99.886	.342	.871

Hasil Uji Daya Beda Item *Body Image*

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	103.1200	199.332	.281	.900
X02	103.4600	193.764	.591	.896
X03	103.0200	196.755	.422	.898
X04	103.4400	191.476	.526	.896
X05	103.3400	192.270	.584	.896
X06	103.7200	188.900	.674	.894
X07	103.6600	187.127	.699	.893
X08	103.9600	199.345	.286	.900
X09	103.0600	197.976	.363	.899
X10	103.7200	193.757	.440	.898
X11	103.3800	193.342	.570	.896
X12	103.0800	200.157	.250	.900
X13	103.4600	191.070	.676	.894
X14	103.0000	193.429	.517	.897
X15	103.4800	193.398	.523	.896
X16	103.0400	205.631	-.008	.903
X17	102.4800	204.500	.064	.902
X18	103.1000	195.112	.491	.897
X19	103.3400	189.086	.687	.894
X20	103.6600	185.658	.741	.892
X21	102.6600	201.372	.322	.899
X22	102.6200	205.424	.013	.902
X23	103.0000	196.571	.512	.897
X24	103.4600	197.029	.372	.899
X25	103.3600	193.215	.695	.895
X26	103.5000	203.480	.072	.903
X27	104.1800	203.947	.056	.903
X28	103.3000	194.827	.531	.897

X29	103.4200	195.596	.397	.898
X30	103.2600	190.890	.642	.895
X31	103.2000	195.633	.407	.898
X32	103.5600	201.558	.203	.901
X33	103.3000	195.684	.448	.898
X34	103.2200	190.869	.485	.897
X35	103.4200	192.208	.579	.896
X36	103.4200	204.126	.063	.902
X37	103.4400	195.353	.394	.898
X38	103.5400	197.070	.289	.900
X39	102.8800	200.965	.211	.901
X40	103.9600	201.345	.121	.903

Hasil Uji Daya Beda Item *Fear of Missing Out* (FoMO)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	65.56	109.027	.573	.874
X2	65.56	109.313	.536	.874
X3	65.56	109.598	.633	.873
X4	65.36	109.133	.526	.875
X5	65.80	110.776	.536	.875
X6	64.80	108.408	.581	.873
X7	65.46	110.172	.487	.876
X8	65.60	108.612	.576	.874
X9	65.36	118.929	.000	.885
X10	65.94	113.078	.422	.877
X11	65.74	112.890	.492	.876
X12	65.64	113.215	.328	.879
X13	65.84	111.484	.582	.875
X14	65.82	115.742	.269	.880
X15	65.42	118.249	.040	.885
X16	65.12	113.618	.314	.880
X17	65.50	113.398	.346	.879
X18	65.40	111.388	.417	.877

X19	65.62	109.628	.564	.874
X20	65.64	108.766	.608	.873
X21	65.44	109.231	.578	.874
X22	65.40	108.694	.579	.873
X23	65.40	110.776	.470	.876
X24	65.28	109.185	.545	.874
X25	65.36	117.011	.099	.884
X26	65.12	115.904	.171	.883
X27	65.76	112.553	.477	.876
X28	65.26	122.400	-.250	.889
X29	65.72	115.757	.246	.880
X30	65.48	112.785	.364	.878
X31	66.12	114.026	.465	.877
X32	65.76	112.635	.342	.879

Hasil Reliabilitas *Impulsive Buying* Sebelum Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	32

Hasil Reliabilitas *Impulsive Buying* Setelah Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	26

Hasil Reliabilitas *Body Image* Sebelum Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	40

Hasil Reliabilitas *Body Image* Setelah Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	27

Hasil Reliabilitas *Fear of Missing Out (FoMO)* Sebelum Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	32

Hasil Reliabilitas *Fear of Missing Out (FoMO)* Setelah Item Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.908	25

Lampiran. 3 Skala Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Bernika Khafinda Putri Mahasiswi Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir (skripsi) di bawah bimbingan Ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A

Dengan hormat, saya bermaksud meminta bantuan kepada teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian saya sebagai pemenuhan kelengkapan data penelitian apabila Anda memenuhi seluruh kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif (perempuan) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Aktif berbelanja melalui *e-commerece*

Semua identitas dan hasil jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan sesuai dengan etika penelitian, tidak ada jawaban benar dan salah, kesungguhan dan keterbukaan Anda sangat saya harapkan demi mencapai hasil riset yang sebenarnya.

Kesediaan dan bantuan dari Anda akan sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Bernika Khafinda Putri

Identitas

Nama :

Usia :

Tahun Angkatan :

Fakultas :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah tiap pernyataan dengan teliti
2. Pilih jawaban dengan kondisi Anda yang sebenarnya
3. Adapun empat pilihan jawaban yang disediakan yaitu

SS = Sangat Sesuai

S = Sesuai

TS = Tidak Sesuai

STS = Sangat Tidak Sesuai

4. Tidak ada jawaban benar ataupun salah

Skala *Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memikirkan untuk segera membeli produk terbaru meskipun mempunyai uang terbatas				
2.	Ketika saya tiba-tiba tertarik dengan suatu produk, saya langsung membelinya				
3.	Saya langsung membeli barang yang terlihat menarik di <i>online shop</i>				
4.	Saya lebih mengutamakan menabung daripada memikirkan membeli produk <i>viral</i> di <i>online shop</i>				
5.	Saya tidak terburu-buru saat ingin membeli barang				
6.	Saya tidak harus membeli barang saat itu juga				
7.	Saya merasa puas setelah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan				
8.	Saya tidak membuat perencanaan daftar kebutuhan yang akan dibeli				
9.	Ketika melihat barang yang lucu, saya segera membelinya				
10.	Saya segera membeli produk terkenal di <i>online shop</i>				
11.	Saya selalu membuat daftar belanja sesuai skala prioritas sebelum berbelanja				
12.	Saya dapat menahan untuk tidak membeli barang yang menarik perhatian saya				
13.	Saya dapat menahan untuk membeli barang walaupun saya menginginkan produk tersebut				
14.	Saya mempunyai keinginan untuk langsung membeli barang yang sedang promo di <i>online shop</i>				
15.	Saya tidak mempertimbangkan manfaat barang yang saya beli di <i>online shop</i>				
16.	Saya harus segera membeli produk edisi terbatas di <i>online shop</i> saat itu juga				
17.	Saya selalu membeli barang yang jelas manfaatnya				
18.	Saya tidak menyesal menunda membeli barang walaupun stoknya sedikit				
19.	Saya merasa bangga setelah membeli barang yang sedang <i>viral</i> di <i>online shop</i>				

20.	Saya mempunyai keinginan untuk membeli barang lagi, meskipun sudah punya barang yang serupa				
21.	Saat ada potongan harga, saya langsung membelinya walaupun tidak direncanakan sebelumnya				
22.	Saya segera membeli barang yang di promosikan <i>influencer</i> di media sosial				
23.	Saya dapat membeli barang di <i>online shop</i> lebih dari satu barang dalam satu bulan				
24.	Saya tidak mudah tergiur dengan label potongan harga di <i>online shop</i>				
25.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan untuk segera membeli barang				
26.	Saya membatasi diri maksimal membeli satu barang di <i>online shop</i> selama satu bulan				

Skala *Body Image*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saat muncul jerawat, saya langsung mengobatinya				
2.	Saya merasa puas dengan bentuk hidung yang saya miliki				
3.	Saya tidak memperlakukan berat badan saat ini				
4.	Saya mempunyai berat badan yang ideal				
5.	Bentuk tubuh saya saat ini belum sesuai dengan harapan				
6.	Saya malas berdandan saat akan berpergian				
7.	Saya kurang suka dengan warna kulit yang saya miliki				
8.	Saya kurang puas dengan tinggi badan saya				
9.	Saya merasa puas dengan bentuk tubuh yang saya miliki				
10.	Saya merasa puas dengan bentuk perut yang saya miliki				
11.	Saya puas dengan warna kulit yang saya miliki				
12.	Saya mempunyai tinggi badan yang ideal				
13.	Saya kurang suka dengan bentuk hidung yang saya miliki				
14.	Saya merasa cemas dengan berat badan saat ini				

15.	Berat badan saya saat ini belum sesuai dengan keinginan				
16.	Saya merasa nyaman dengan pakaian yang saya gunakan				
17.	Saya merasa puas dengan bentuk muka yang saya miliki				
18.	Saya puas dengan bentuk gigi yang saya miliki				
19.	Ukuran tubuh saya sudah proporsional				
20.	Saya kurang suka dengan bentuk pipi saya				
21.	Saya merasa terganggu dengan bentuk gigi yang saya miliki				
22.	Saya merasa sedih dengan ukuran tubuh saya				
23.	Saya merasa puas dengan bentuk kaki dan tangan saya				
24.	Saya merasa puas dengan bentuk kaki yang saya miliki				
25.	Saya makan apa saja tanpa khawatir berat badan naik				
26.	Saya senang dengan tinggi badan saya				
27.	Saya malas berolahraga walaupun menginginkan berat badan yang ideal				

Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membandingkan kehidupan sosial saya dengan teman di media sosial				
2.	Saya membandingkan bagaimana teman saya disukai banyak orang di media sosial				
3.	Saya merasa cemas saat tidak dilibatkan dalam kegiatan liburan				
4.	Saya merasa ditinggalkan saat teman-teman membahas kegiatan yang tidak saya ikuti				
5.	Saya menyalahkan diri sendiri saat terlewat suatu kegiatan di sosial media				
6.	Saya merasa khawatir jika hubungan dengan teman-teman semakin renggang				
7.	Saya mampu menghabiskan waktu hanya untuk melihat aktivitas yang dilakukan teman-teman di sosial media				
8.	Saya selalu memeriksa grup pertemanan secara berulang				

9.	Saya enggan membandingkan hubungan sosial saya dengan orang lain di media sosial				
10.	Saya melakukan kegiatan lain saat tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan				
11.	Saya merasa baik-baik saja saat ditinggalkan teman saya dalam suatu kegiatan				
12.	Saya merasa baik-baik saja saat melewatkan suatu kegiatan di sosial media				
13.	Saya hanya membuka sosial media dalam waktu yang singkat				
14.	Saya membandingkan aktivitas saya dengan aktivitas orang lain di sosial media				
15.	Saya membandingkan pencapaian saya dengan teman di media sosial				
16.	Saya merasa cemas saat mengetahui teman-teman saya sedang nongkrong tanpa mengajak saya				
17.	Saya merasa kesal saat teman-teman berkomunikasi di media sosial namun saya tidak dilibatkan				
18.	Saya merasa melewatkan suatu yang penting saat tidak ikut kegiatan dengan teman				
19.	Saya merasa terasingkan jika teman-teman saya lebih asik dengan teman yang lain				
20.	Saya selalu merasa ingin tau hal <i>up to date</i> di sosial media				
21.	Saya akan langsung mengecek <i>handphone</i> saat mendapatkan notifikasi dari grup pertemanan				
22.	Saya tetap merasa tenang saat mengetahui teman-teman sedang nongkrong tanpa mengajak saya				
23.	Saya merasa lebih nyaman melakukan kegiatan sendiri dibandingkan dengan teman				
24.	Saya lebih fokus dengan kehidupan saya				
25.	Saya menggunakan sosial media saat ada waktu luang				

Lampiran. 4 Skor Total Responden

No	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Body Image</i> (X1)	Fear of Missing Out (X2)
1	54	87	56
2	57	67	64
3	59	77	58
4	61	69	68
5	58	84	49
6	47	97	57
7	52	70	57
8	54	74	55
9	55	87	58
10	51	77	56
11	57	63	47
12	53	88	54
13	43	80	53
14	44	78	46
15	40	102	26
16	48	73	52
17	54	91	53
18	56	59	62
19	45	83	48
20	56	61	68
21	37	87	52
22	61	76	54
23	67	62	65
24	53	46	65
25	56	66	63
26	59	55	58
27	60	68	67
28	39	104	43
29	34	103	26
30	52	67	68
31	76	62	52
32	53	71	53
33	44	82	43
34	102	86	62
35	44	75	49
36	70	68	71
37	46	57	62
38	49	70	59
39	57	74	58

40	52	82	52
41	63	85	73
42	75	64	54
43	71	62	78
44	72	45	85
45	43	55	74
46	37	81	53
47	48	75	61
48	57	64	68
49	51	60	50
50	38	87	51
51	52	75	54
52	47	92	42
53	60	68	56
54	69	77	60
55	58	64	74
56	47	79	61
57	41	99	42
58	65	71	56
59	65	62	64
60	53	74	53
61	57	71	61
62	39	81	40
63	37	49	61
64	43	80	67
65	44	69	61
66	50	74	46
67	53	66	40
68	50	88	47
69	58	75	62
70	65	63	64
71	53	72	55
72	53	83	62
73	64	77	70
74	71	65	57
75	52	58	41
76	48	59	78
77	61	69	59
78	47	75	45
79	59	68	55
80	51	84	31
81	53	59	55

82	43	72	37
83	42	97	40
84	51	58	71
85	65	75	64
86	58	70	57
87	63	66	61
88	59	66	52
89	56	50	68
90	54	72	69
91	39	84	30
92	44	50	60
93	88	79	56
94	72	66	66
95	68	58	65
96	57	75	56
97	53	76	75
98	64	63	51
99	60	76	48
100	48	73	62
101	71	75	68
102	66	81	75
103	71	79	76
104	59	84	74
105	65	75	77
106	84	86	72
107	86	80	79
108	81	82	47
109	70	82	64
110	63	76	71
111	71	69	66
112	67	68	65
113	65	62	70
114	61	73	64
115	65	78	67
116	69	69	64
117	64	87	62
118	70	71	65
119	68	78	64
120	73	72	69
121	72	71	69
122	65	71	72
123	59	85	65

124	62	64	62
125	56	68	57
126	64	71	66
127	62	71	64
128	58	92	68
129	64	67	65
130	68	71	63
131	56	85	69
132	61	79	54
133	56	108	25
134	55	54	25
135	51	108	25
136	57	108	25
137	56	107	25
138	56	108	25
139	56	108	30
140	56	108	25
141	56	108	25
142	53	108	25
143	54	108	33
144	54	108	29
145	68	64	63
146	74	70	71
147	68	63	69
148	69	72	68
149	66	71	65
150	74	72	68
151	66	71	80
152	70	78	66
153	60	67	73
154	71	77	66
155	62	72	68
156	67	71	65
157	66	83	73
158	73	72	64
159	70	71	67
160	69	73	71
161	68	72	72
162	66	70	66
163	68	73	70
164	70	75	74
165	64	83	67

166	75	70	49
167	72	75	65
168	47	82	78
169	68	78	73
170	64	74	69
171	52	60	68
172	68	76	70
173	51	78	71
174	61	79	70
175	73	79	69
176	67	81	64
177	70	90	64
178	62	69	70
179	70	71	61
180	61	72	73
181	74	102	41
182	72	68	64
183	67	73	68
184	56	102	37
185	56	98	37
186	54	102	33
187	54	102	32
188	58	106	31
189	44	58	69
190	55	108	26
191	58	101	25
192	55	107	25
193	55	108	26
194	84	92	39
195	63	108	28
196	69	105	37
197	56	78	72
198	67	92	70
199	67	74	49
200	59	73	46
201	56	72	70
202	62	73	62
203	47	85	55
204	64	68	55
205	69	82	60
206	61	73	57
207	67	70	61

208	72	80	57
209	71	95	54
210	63	79	66
211	48	102	36
212	40	100	36
213	57	74	71
214	57	72	55
215	63	70	64
216	65	68	64
217	74	79	71
218	64	70	66
219	48	69	72
220	64	65	64
221	51	74	61
222	47	95	57
223	42	100	32
224	39	101	34
225	59	74	57
226	69	71	55
227	90	98	43
228	44	92	49
229	85	89	83
230	90	99	37
231	44	92	38
232	40	91	36
233	43	91	36
234	39	92	36
235	69	80	52
236	53	62	72
237	77	69	63
238	81	78	76
239	78	91	76
240	56	65	54
241	67	67	58
242	60	70	58
243	67	72	65
244	57	68	68
245	65	69	63
246	58	66	62
247	62	66	65
248	61	74	62
249	71	83	49

250	60	97	49
251	56	79	50
252	63	93	57
253	43	84	64
254	77	96	58
255	63	70	71
256	73	67	69
257	64	73	65
258	73	74	68
259	62	63	58
260	60	70	69
261	40	93	70
262	87	83	64
263	37	61	61
264	39	90	38
265	42	83	44
266	40	93	38
267	41	93	36
268	40	91	36
269	41	94	36
270	61	88	62
271	65	90	59
272	69	86	47
273	68	86	52
274	63	94	51
275	71	80	48
276	77	96	44

Lampiran. 5 Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	276	34	102	59.49	11.520
Body Image	276	45	108	78.28	13.770
Fear of Missing Out (FoMO)	276	25	85	56.83	14.013
Valid N (listwise)	276				

Perhitungan Kategorisasi *Impulsive Buying*

Max : 102

Min : 34

Mean : 59.49

SD : 11.520

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (M - 1SD)$	$X < 47,97$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$47,97 \leq X < 71,01$	Sedang
$X \geq (M + 1SD)$	$X \geq 71,01$	Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	47	17.0	17.0	17.0
	Sedang	187	67.8	67.8	84.8
	Tinggi	42	15.2	15.2	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Perhitungan Kategorisasi *Body Image*

Max : 108

Min : 45

Mean : 78.28

SD : 13.770

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < M$	< 78	Negatif
$X \geq M$	≥ 78	Positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	153	55.4	55.4	55.4
	Positif	123	44.6	44.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Perhitungan Kategorisasi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Max : 85

Min : 25

Mean : 56.83

SD : 14.013

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategori Skor
$X < (M - 1SD)$	$< 42,81$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$42,81 \leq X < 70,84$	Sedang
$X \geq (M + 1SD)$	$\geq 70,84$	Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	50	18.1	18.1	18.1
	Sedang	189	68.5	68.5	86.6
	Tinggi	37	13.4	13.4	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Lampiran. 6 Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		276
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.48682785
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas *Body Image* dengan *Impulsive Buying*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Body Image	Between Groups	(Combined)	8285.568	53	156.331	1.230	.154
		Linearity	735.504	1	735.504	5.788	.017
		Deviation from Linearity	7550.064	52	145.194	1.143	.253
	Within Groups		28211.400	222	127.078		
	Total		36496.967	275			

Hasil Uji Linearitas *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Impulsive Buying*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Fear of Missing Out (FoMO)	Between Groups	(Combined)	11824.804	51	231.859	2.105	.000
		Linearity	4210.353	1	4210.353	38.226	.000
		Deviation from Linearity	7614.451	50	152.289	1.383	.060
	Within Groups		24672.163	224	110.144		
	Total		36496.967	275			

Lampiran. 7 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Correlations

		Impulsive Buying	Body Image
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	-.138*
	Sig. (2-tailed)		.022
	N	276	276
Body Image	Pearson Correlation	-.138*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	276	276

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Correlations

		Impulsive Buying	Fear of Missing Out (FoMO)
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	.387**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	276	276
Fear of Missing Out (FoMO)	Pearson Correlation	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	276	276

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

Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.414^a	.171	.165	10.525	.171	28.228	2	273	.000

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FoMO), Body Image

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Bernika Khafinda Putri

Tempat & Tanggal Lahir : Wonosobo, 6 April 2002

Alamat Rumah : Kalianget Kec. Wonosobo Kab. Wonosobo
Jawa Tengah

Email : bernikakhafindaputri@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah II Kauman Wonosobo
2. SD Negeri Kalianget Wonosobo
3. SMP Negeri 2 Wonosobo
4. SMA Negeri 2 Wonosobo