

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)**

Skripsi

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh

Gyta Maharany

1810914120020

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Maret 2023

Skripsi

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
YANG DI MEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)**

dipersiapkan dan disusun oleh

Gyta Maharany


telah dipertahankan di depan dewan penguji


pada tanggal 10 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. Silvia Kristanti, T. F. Psikolog
NIP. 198302172008122001


Rendy Alfiannoor Achmad, M.Psi., M.A
NIP. 198810102020121010

Pembimbing Pendamping


Marina Dwi Mavangsari, M.Psi., Psikolog
NIP. 198403022008122002


Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog
NIP. 199204192019032019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi


Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Banjarbaru, 7 Maret 2023



Gyta Maharany
NIM 1810914120020

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)

Gyta Maharany

Media sosial dinilai efektif sebagai media promosi yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Tentunya hal ini menjadi topik diskusi yang menarik, bagaimana media sosial dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Mengacu pada teori determinasi diri, penelitian ini mengkaji bagaimana motivasi berupa rasa takut jika tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk membeli produk dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 143 orang yang didapatkan melalui perhitungan *G*Power*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria subjek yaitu masyarakat Indonesia dengan rentang usia 18-33 tahun serta memiliki penghasilan. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan alat ukur *impulsive buying scale*, *social media content scale* dan *fear of missing out scale*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik regresi model mediasi Hayes menggunakan *MACRO PROCESS 4.2 SPSS* versi 23. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh konten media sosial terhadap pembelian impulsif melalui mediasi FOMO dengan nilai efek mediasi FOMO sebesar 0,1341. Sejalan dengan Teori determinasi diri, dimana motivasi ekstrinsik dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya.

Kata kunci : Pembelian impulsif, media sosial, FOMO

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON IMPULSIVE BUYING MEDIATED BY FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Gyta Maharany

Social media are considered effective as a promotional medium to increase consumer purchase interests that encourage purchasing decisions. Referring to Self-Determination Theory, this study examines how a motivation of fear of missing out (FOMO) can encourage someone to make impulsive buying. The subjects were 143 Indonesians. The sampling was conducted using the purposive sampling technique with the subject criteria of being Indonesians who actively used social media with an age range of 18-33 years and had income. The study method was the quantitative method with the measurement instruments including the impulsive buying scale, social media content scale and fear of missing out scale. The hypothesis was tested using the mediation model regression technique, using the MACRO PROCESS 4.2 SPSS version 23. The results showed that there was an effect of social media content on impulsive buying mediated by FOMO with the value of 0.1341. Based on the results of this study, it can be concluded that purchasing decisions should be made based on considerations of values, so that the products purchased can be used according to their value and function. This is to avoid the impact arising from impulsive buying behavior such as waste of money.

Keywords : Impulsive buying, social media, FOMO

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke-hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Konten Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh *Fear of Missing Out* (FOMO)”, tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh derajat Sarjana Psikologi di Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Kedokteran Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian.
2. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Silvia Kristanti T. F, M.Psi., Psikolog dan Ibu Marina Dwi Mayangsari, M.Psi.,Psikolog yang memberikan saran dan arahan serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu
3. Dosen Penguji Bapak Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi.,M.A dan Ibu Firdha Yuserina, M.Psi.,Psikolog yang telah memberikan masukan sehingga penulisan skripsi dapat lebih baik
4. Seluruh subjek penelitian yang telah bersedia turut serta dan meluangkan waktu untuk menjadi subjek penelitian.
5. Peneliti terdahulu yang telah memberikan izin untuk menggunakan alat ukur penelitian dan mensitasinya dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan mama yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang serta dukungan baik secara moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
7. Adik perempuan, kakak dan adik sepupu yang selalu senantiasa memberikan semangat dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu
8. Seluruh sahabat yang selalu memberikan motivasi serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu

Penulis menyadari betul bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan.

Banjarbaru, 7 Maret 2023



Gyta Maharany

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| 1.5 Signifikansi Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Pembelian Impulsif | 14 |
| 2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif | 14 |
| 2.1.2 Aspek - Aspek Pembelian Impulsif | 15 |
| 2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif | 16 |
| 2.2 Konten Media Sosial | 21 |
| 2.2.1 Definisi Konten Media Sosial | 21 |
| 2.2.2 Jenis- jenis Media Sosial | 23 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.3 | <i>Fear of Missing Out</i> | 28 |
| 2.3.1 | Definisi <i>Fear of Missing Out</i> | 28 |
| 2.3.2 | Dimensi <i>Fear of Missing Out</i> | 29 |
| 2.3.3 | Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> | 31 |
| 2.4 | Dinamika Pengaruh Variabel | 32 |
| 2.5 | Landasan Teori | 35 |
| 2.6 | Hipotesis | 38 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian | 49 |
| 3.2 | Identifikasi, Konseptual dan Operasionalisasi Variabel | 40 |
| 3.2.1 | Identifikasi Variabel Penelitian | 40 |
| 3.2.2 | Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel | 40 |
| 3.3 | Subjek dan Tempat Penelitian | 43 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.4.1 | Skala Pembelian Impulsif | 46 |
| 3.4.2 | Skala Konten Media Sosial | 46 |
| 3.4.3 | Skala <i>Fear of Missing Out</i> | 47 |
| 3.4.4 | Seleksi Aitem, Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| 3.5 | Pelaksanaan Uji Coba Penelitian | 53 |
| 3.6 | Analisis Data | 54 |
| 3.6.1 | Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 3.6.2 | Uji Hipotesis | 55 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 58 |
| 4.1 | Gambaran Subjek Penelitian | 58 |
| 4.2 | Pelaksanaan Penelitian | 59 |
| 4.3 | Hasil Penelitian | 60 |
| 4.3.1 | Deskripsi Data Penelitian | 60 |
| 4.3.2 | Hasil Uji Asumsi | 64 |
| 4.3.3 | Hasil Uji hipotesis | 67 |
| 4.4 | Pembahasan | 71 |

| | | |
|----------------|----------------------------|----|
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 79 |
| 5.1 | Kesimpulan | 79 |
| 5.2 | Saran | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 83 |
| LAMPIRAN | | 91 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 3.1 <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif..... | 46 |
| Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Kuesioner Konten Media Sosial..... | 47 |
| Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Kuesioner Fear of Missing Out..... | 48 |
| Tabel 3.4 Rincian <i>Corrected-Item Total Correlation</i> pada Aitem Gugur..... | 52 |
| Tabel 3.5 Rincian <i>Corrected-Item Total Correlation</i> pada Aitem Gugur | 51 |
| Tabel 3.6 Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif..... | 52 |
| Tabel 3.7 Reliabilitas Skala Konten Media Sosial | 53 |
| Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Fear of Missing Out..... | 53 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Subjek Penelitian..... | 58 |
| Tabel 4.3 Skor Hipotetik Tiga Variabel..... | 61 |
| Tabel 4.4 Rumus Norma Kategorisasi..... | 61 |
| Tabel 4.5 Rumus Norma Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif..... | 62 |
| Tabel 4.6 Kategorisasi Data Variabel Pembelian Impulsif..... | 62 |
| Tabel 4.7 Rumus Norma Kategorisasi Variabel Konten Media Sosial..... | 62 |
| Tabel 4.8 Kategorisasi Data Variabel Konten Media Sosial..... | 63 |
| Tabel 4.9 Rumus Norma Kategorisasi Variabel FOMO..... | 63 |
| Tabel 4.10 Kategorisasi Data Variabel FOMO..... | 63 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov 1</i> | 64 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov 2</i> | 64 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas..... | 65 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glesjer..... | 66 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 67 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Mayor..... | 68 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Minor Pengaruh Variabel (X) Terhadap (Y)..... | 68 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Minor Pengaruh Variabel (X) Terhadap (M)..... | 69 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Minor Pengaruh Variabel (M) Terhadap (Y)..... | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Dinamika Hubungan Variabel..... | 35 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Jalur..... | 56 |
| Gambar 4.1 Pengaruh Antar Variabel..... | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Penjelasan Penelitian dan Informed Consent..... | 92 |
| Lampiran 2 Pertanyaan Studi Pendahuluan..... | 94 |
| Lampiran 3 Kuesioner Pembelian Impulsif..... | 95 |
| Lampiran 4 Kuesioner Konten Sosial Media..... | 97 |
| Lampiran 5 Kuesioner <i>Fear of Missing Out</i> | 98 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Tampang Kuesioner Pembelian Impulsif..... | 99 |
| Lampiran 7 Hasil Seleksi Aitem Kuesioner Pembelian Impulsif..... | 101 |
| Lampiran 8 Hasil Seleksi Aitem Kuesioner Konten Media Sosial..... | 102 |
| Lampiran 9 Hasil Seleksi Aitem Kuesioner <i>Fear of Missing Out</i> | 103 |
| Lampiran 10 Sebaran Wilayah Domisili Subjek Penelitian..... | 104 |
| Lampiran 11 Data Mentah Uji Coba Penelitian..... | 105 |
| Lampiran 12 Uji Reliabilitas dan Seleksi Aitem..... | 117 |
| Lampiran 13 Data Mentah Penelitian..... | 122 |
| Lampiran 14 Hasil Normalitas..... | 134 |
| Lampiran 15 Hasil Uji Linieritas..... | 140 |
| Lampiran 16 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 143 |
| Lampiran 17 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 144 |
| Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis (<i>PROCESS 4.2</i>)..... | 145 |
| Lampiran 19 Perhitungan Gpower..... | 148 |
| Lampiran 20 Formulir Cek Referensi 1..... | 149 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 21 Formulir Cek Referensi 2..... | 150 |
| Lampiran 22 Lembar Bimbingan Skripsi..... | 151 |
| Lampiran 23 Lembar Bimbingan Revisi Seminar Hasil..... | 155 |
| Lampiran 24 Perizinan Penggunaan Alat Ukur | 159 |
| Lampiran 25 Pelaksanaan Uji Coba Skala Penelitian..... | 161 |
| Lampiran 26 Pelaksanaan Penelitian..... | 162 |
| Lampiran 27 Surat Izin Penelitian..... | 165 |
| Lampiran 28 Sertifikat Uji Plagiasi..... | 166 |
| Lampiran 29 Formulir Uji Format..... | 167 |