

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN
JAYA BARU BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Oleh:
SALWA FACHRIYYA HAQI
210901076**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN
JAYA BARU BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Oleh:

**SALWA FACHRIYYA HAQI
NIM. 210901076**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Jasmada, S.Psi., MA., Psikolog
NIP.197609122006041001


Marina Ulfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP.199011022019032024

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN
JAYA BARU BANDA ACEH**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Tim Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi

Diajukan oleh:

SALWA FACHRIYYA HAQI
NIM. 210901076

Pada Hari/Tanggal:

Jum'at/ 22 Agustus 2025

Tim Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog
NIP.197609122006041001

Sekretaris,

Marina Umah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP.199011022019032024

Penguji I,

Prof. Dr. Samilsyah, S.Ag., M.Si
NIP. 197004201997031001

Penguji II,

Hendri, M.Si
NIP. 198908022025211009

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Muslim, M.Si.
NIP. 19660610231994021001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salwa Fachriyya Haqi

NIM : 210901076

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 19 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Salwa Fachriyya Haqi
NIM. 210901076

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap saat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Fear of Missing Out* dengan Pembelian Impulsif pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh”. *Shalawat* serta salam semoga tetap Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, atas segala perjuangannya sehingga kita dapat merasakan indahnya hidup di bawah naungan islam. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti menyadari secara penuh bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak, keluarga dan teman-teman terdekat secara langsung ataupun tidak langsung, baik secara fisik maupun material.

Penuh rasa syukur dan cinta, serta beribu terima kasih peneliti ucapkan kepada kedua orang tua tercinta, bapak Fachruddin Hasbullah (Bapak) dan ibu Sari Widiati (Mama). Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, atas kasih sayang yang tulus, serta segala pengorbanan yang tidak terhitung jumlahnya dalam mendukung pendidikan peneliti hingga detik ini. Bapak, terima kasih atas kerja keras, keteguhan, dan tanggung jawab yang selalu engkau berikan secara penuh kepada peneliti. Mama, terima kasih atas kelembutan, kesabaran, kata-kata dan pelukan hangat di saat peneliti berkeluh kesah tentang perjalanan yang sulit untuk dihadapi. Terima kasih sudah menjadi orangtua yang memberi kepercayaan sepenuhnya kepada setiap anaknya, pencapaian skripsi ini bukan hanya hasil dari

usaha peneliti sendiri. Namun, juga buah dari doa, cinta, dan dukungan kalian yang tidak pernah lelah. Selain itu, pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya sebagai mahasiswa di Fakultas Psikologi.
2. Bapak Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si, sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag. Ph.D sebagi Wakil dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan sekaligus Penasehat Akademik yang telah membantu dan memberi dukungan kepada mahasiswa.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan motivasi serta dukungan kepada para mahasiswa.
5. Bapak Julianto, S.Ag., M.Si., sebagai Ketua Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membimbing, mengarahkan memberikan motivasi serta dukungan kepada peneliti dan juga mahasiswa lainnya.
6. Ibu Siti Hajar Sri Hidayati, S.Psi., M.A sebagai Sekretaris Program Studi Psikologi yang telah membimbing mengarahkan memberikan motivasi serta dukungan kepada peneliti dan juga mahasiswa lainnya.
7. Bapak Jasmadi, S.Psi., M.A, Psikolog sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu baru, arahan, nasihat, dorongan, dan motivasi hingga meluangkan waktu untuk selalu membimbing peneliti dalam

menyesaikan permasalahan dalam proses penyelesaian skripsi ini sampai selesai.

8. Ibu Marina Ulfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktu untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Prof. Dr. Syafrilsyah, S.Ag., M.Si sebagai penguji I dalam sidang munaqasyah skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyempurnakan skripsi ini.
10. Bapak Hendri, M.Si sebagai penguji II dalam sidang munaqasyah skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyempurnakan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen, Staff dan Civitas Akademik Fakultas Psikologi yang telah membantu, mendidik, memberikan ilmu yang bermanfaat dengan tulus dan ikhlas.
12. Kantor Camat Jaya Baru yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti dan seluruh ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh yang sudah berkenan serta bersedia meluangkan waktu untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.
13. Abang peneliti, Rifqi Muhammad Abror dan adikku tersayang Azzam Yusuf Alhimna yang telah menjadi pelipur hati di kala penat menyusun skripsi kehadiran kalian menjadi sumber kebahagiaan tersendiri di masa-masa sulit peneliti.

14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Bripda Rizky Burhanuddin yang dengan penuh kesabaran memberikan dukungan emosional dan motivasi yang menjadi sumber kekuatan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu hadir di setiap kondisi, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menjadi penyemangat di hari-hari yang tidak mudah.

15. Teman-teman yang saya sayangi Ainun, Indri, Najwa, Caca, Bila, Khaira, Afny, Arkas, Daffa, Irsyad dan teman lain yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu yang selalu kebersamai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini serta mendukung dan membantu proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai. Semoga segala kebaikan kalian di balas oleh hal terbaik dari Allah SWT.

16. Terima kasih kepada diri sendiri Salwa Fachriyya Haqi yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai sejauh ini. Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus untuk diri sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meskipun banyak rintangan dan lelah yang tak terlihat. Terima kasih sudah memilih untuk tidak menyerah, tetap berdiri ketika rasanya ingin berhenti, dan terus percaya meskipun ragu terkadang datang menghampiri. Terima kasih telah terus melangkah, bahkan ketika jalan terasa berat. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa kamu mampu, dan akan selalu mampu.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas doa, motivasi serta dukungan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini,

semoga semuanya mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya masukan, saran ataupun kritikan yang membangun sehingga kekurangan itu tidak terulang di hari yang akan datang. Harapan peneliti semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak.

Banda Aceh, 18 Agustus 2025
Peneliti,

Salwa Fachriyya Haqi
NIM. 210901076



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pembelian Impulsif	11
1. Definisi Pembelian Impulsif	11
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	13
3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	15
B. <i>Fear of Missing Out</i>	18
1. Definisi <i>Fear of Missing Out</i>	18
2. Aspek-aspek <i>Fear of Missing Out</i>	19
C. Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan Pembelian Impulsif.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	24
B. Identifikasi Variabel Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
D. Subjek Penelitian	26
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	35
B. Deskripsi Data Penelitian.....	43

C. Pengujian Hipotesis	47
D. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Skala Fear of Missing Out-----	27
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Pembelian Impulsif -----	28
Tabel 3.3 Skor aitem Favourable dan Unfavourable-----	29
Tabel 4.1 Koefisien <i>CVR</i> Skala <i>Fear of Missing Out</i> -----	37
Tabel 4.2 Koefisien <i>CVR</i> Skala Pembelian Impulsif-----	38
Tabel 4.3 Koefisien Daya Beda Aitem Skala <i>Fear Of Missing Out</i> -----	38
Tabel 4.4 Blue Print Akhir Skala Fear Of Missing Out -----	39
Tabel 4.5 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif-----	40
Tabel 4.6 <i>Blue Print</i> Akhir Skala Pembelian Impulsif -----	41
Tabel 4.7 Nilai Alpha Cronbach's Skala Fear of Missing Out-----	42
Tabel 4.8 Nilai <i>Alpha Cronbach's</i> Skala Pembelian Impulsif -----	43
Tabel 4. 9 Data Demografi Subjek Berdasarkan Usia -----	44
Tabel 4.10 Deskripsi Data Penelitian Skala <i>Fear of Missing Out</i> -----	44
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skala Fear of Missing Out-----	45
Tabel 4. 12 Dekripsi Data Penelitian Skala Pembelian Impulsif-----	46
Tabel 4. 13 Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif -----	47
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Sebaran dengan Kolmogrov-Smirnov -----	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linieritas Hubungan-----	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Data Penelitian -----	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual ----- 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN AR-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi
Lampiran 3	Surat Keterangan Sudah Selesai Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syiah Kuala
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian
Lampiran 5	Tabulasi Data <i>Try Out</i>
Lampiran 6	Hasil Analisis Statistik Data <i>Try Out</i>
Lampiran 7	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Penelitian
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup



HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN JAYA BARU BANDA ACEH

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di era digital semakin meningkat seiring dengan maraknya penggunaan media sosial, terutama di kalangan ibu rumah tangga. Fenomena *fear of missing out*, yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi atau tren yang sedang populer, diduga menjadi salah satu faktor pendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *fear of missing out* dengan kecenderungan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru, Banda Aceh. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 103 ibu rumah tangga sebagai responden, dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur yang terdiri dari skala *fear of missing out* dan skala pembelian impulsif. Uji hipotesis yang digunakan adalah *product moment* dari Pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,511 dengan signifikansi (ρ) sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *fear of missing out* dan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga. Hubungan positif tersebut memiliki arti semakin tinggi tingkat *fear of missing out* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah tingkat *fear of missing out* maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Pembelian Impulsif, Ibu Rumah Tangga

***THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT AND
IMPULSE BUYING AMONG HOUSEWIVES IN JAYA BARU DISTRICT,
BANDA ACEH***

ABSTRACT

Consumer behavior in the digital era is increasingly prevalent alongside the widespread use of social media, particularly among housewives. The phenomenon of Fear of Missing Out, which is the anxiety about missing out on current information or popular trends, is suspected to be a driving factor behind impulsive purchases. This study aims to analyze the relationship between Fear of Missing Out and the tendency for impulsive purchases among housewives in the Jaya Baru District, Banda Aceh. This research employs a quantitative approach with a correlational design. Data was collected through questionnaires distributed to 103 housewives as respondents, selected using a purposive sampling technique. This study utilized two measurement tools: a Fear of Missing Out scale and an Impulsive Buying scale. The hypothesis was tested using Pearson's Product Moment correlation. The results show a correlation coefficient of 0.511 with a significance level (p) of 0.000 ($p < 0.05$). This indicates a highly significant positive relationship between Fear of Missing Out and impulsive buying among housewives. This positive relationship means that the higher the level of Fear of Missing Out, the higher the level of impulsive buying. Conversely, the lower the level of Fear of Missing Out, the lower the level of impulsive buying among housewives in the Jaya Baru District, Banda Aceh.

Keywords: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, Housewives*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, termasuk di kalangan ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga yang umumnya memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan keluarga, kini juga terpapar dengan gaya hidup yang dipromosikan di berbagai platform digital (Rahayu & Hidayat, 2021). Ibu dalam sebuah keluarga dianggap sebagai *manager* keuangan di dalam keluarga, sehingga seorang ibu harus dapat mengatur keuangan keluarga dengan baik dengan menghindari pembelanjaan tidak perlu (Tenda, Tumengkol, & Kawung, 2020).

Internet memberikan kemudahan bagi individu khususnya ibu rumah tangga untuk memperoleh informasi, melakukan aktivitas belanja, hingga berinteraksi melalui media sosial dengan teman, keluarga, maupun kerabat. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam menjalin komunikasi, sekaligus membuka akses yang lebih luas terhadap berbagai platform *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, meninjau ulasan pengguna lain, serta menentukan pilihan pembelian. Namun, kemudahan ini juga memiliki sisi negatif, yaitu meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian impulsif, di mana konsumen sering kali membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan perencanaan sebelumnya (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024).

Pembelian impulsif adalah fenomena yang semakin umum terjadi di Indonesia, fenomena terjadinya permasalahan di dalam rumah tangga berupa perilaku pembelian impulsif seorang ibu dijelaskan dalam penelitian Desriane, Hamiyati, & Elmanora (2021) yang menunjukkan sebanyak 63% ibu rumah tangga melakukan pembelian impulsif dalam kehidupan rumah tangga. Seorang ibu seringkali melakukan pembelian impulsif di karenakan desakan dari beberapa aspek dalam pembelian, seperti promo, situasi tertentu, serta lingkungan di sekitar (Desriane, Hamiyati, & Elmanora, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa ibu di dalam keluarga masih belum optimal dalam melakukan proteksi terhadap perilaku pembelian impulsif. Survei APJII pada tahun 2018 menunjukkan perilaku belanja tidak terencana di dalam pembelian *e-commerce* meningkat dalam tahun-tahun terakhir sejak tahun 2018. Promosi yang dilakukan seperti pengiriman tanpa biaya mempengaruhi sebanyak 56% responden, potongan harga sebanyak 44% responden yang membuat konsumen membeli produk tanpa terencana terlebih dahulu. Walaupun demikian, konsumen akan memperhatikan tiap ulasan antar konsumen melalui komentar atau *likes* produk (Tumanggor, Hadi, & Sembiring, 2022).

Seorang ibu rumah tangga yang melakukan banyak aktivitas dalam kesehariannya terkadang ingin mengikuti atau menunjukkan dirinya berharga terhadap orang lain. Karena keterbatasan waktu dan tempat yang harus mengurus rumah tangga, ibu rumah tangga memilih media sosial sebagai ajang sarana untuk eksistensi. Penggunaan media sosial sangat mudah diakses dijangkau oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun termasuk ibu rumah tangga. Berbagai macam

sosial media yang sering diakses oleh kalangan ibu rumah tangga seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Shopee* (Mulyani, 2020).

Selain faktor media sosial, gaya hidup modern perkotaan juga turut mendorong perilaku konsumtif, termasuk pada kalangan ibu rumah tangga. Gaya hidup perkotaan yang penuh kemewahan semakin mendorong individu untuk berbelanja. Kehidupan di wilayah urban yang dipenuhi pusat perbelanjaan, kafe, dan berbagai tempat hiburan, menjadikan perilaku konsumtif seolah menjadi hal yang wajar dalam norma sosial. Namun, tanpa adanya pengendalian diri yang baik, pembelian impulsif dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial, seperti timbulnya utang maupun ketidakefisienan dalam mengelola anggaran. Kondisi tersebut berpotensi mengganggu stabilitas keuangan mereka di masa depan (Mahbubah & Muntafi, 2024).

Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen sebelumnya (Muzammil, Utami, & Rista, 2022). Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Jalaly & Nayebzadeh, 2019) bahwa ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan dengan logika didukung hasil penelitian dimana pada perempuan di Iran lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki karena pengaruh rayuan dan promo yang ada. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti telah melakukan wawancara dengan 2 orang ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh, yang tujuan wawancaranya

adalah untuk melihat sejauh mana ibu rumah tangga mengalami atau tidak mengalami pembelian impulsif dalam kehidupan sehari-hari. Berikut isi kutipan wawancaranya:

Kutipan wawancara 1 :

"...selalu ada perasaan senang gitu kalo punya banyak koleksi, ya walau kadang rumah udah penuh jadinya berantakan karna kebanyakan barang, atau pas lagi gak ada uang pengennya dijual aja barangnya, tapi juga sayang karna harga jual murah kali. Ibu emang orangnya biasa disebut kayak lapar mata beli sesuatu karna pengen aja, misalnya ibu suka sama wajan anti lengket, pasti ibu punya koleksi dari beberapa brand, malah jarang dipake yang penting disimpan aja dilemari buat pajangan." (F, 2025)

Kutipan wawancara 2:

"...biasanya kalo liat ada barang-barang yang berwarna pink pasti ibu langsung beli, walaupun gak berguna gak masalah karena ibu suka kali warna pink, jadi kalo liat apapun yang berwarna pink ibu pasti harus punya barang itu. Kalo harganya mahal, tapi karena ibu suka yaa akhirnya beli aja deh. Kadang suami sampe heran kenapa beli barang itu padahal gak berguna, ibu selalu berpikir lebih baik menyesal daripada gak beli." (MA, 2025)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat terlihat bahwasannya responden 1 sering membeli barang tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun mempertimbangkan kegunaan dari pembelian barang tersebut dan terlihat pada responden 2 bahwasanya juga terdapat ibu rumah tangga yang membeli barang hanya karena untuk memenuhi keinginan memiliki barang berwarna *pink* yang disukainya, walaupun dengan harga yang mahal. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya *fear of missing out* (Tarun, 2021). *Fear of missing out* yaitu ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan

untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya (Przyblyski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Menurut Sheldon, Antony, & Sykes (2017) *fear of missing out* juga diperparah oleh paparan media sosial, di mana ibu-ibu terpapar konten promosi atau gaya hidup konsumtif sehingga muncul dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan. Przyblyski dkk, (2013) juga menyatakan bahwa *fear of missing out* pada dasarnya timbul ketika kebutuhan psikologis individu tidak terpenuhi secara optimal. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan *relatedness*, yaitu dorongan untuk merasa terhubung, diterima, dan memiliki ikatan dengan orang lain, serta kebutuhan akan *self* yang mencakup rasa kompeten dan perasaan memiliki kendali atas diri sendiri. Ketika dua kebutuhan dasar ini tidak tercapai, individu cenderung mengalami rasa khawatir atau takut tertinggal dari apa yang dialami orang lain. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan dorongan untuk terus mengikuti aktivitas, informasi, maupun tren di media sosial agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Fear of missing out memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif karena memunculkan tekanan psikologis yang membuat seseorang merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan tren maupun promosi yang sedang berlangsung. Perasaan takut tertinggal ini semakin diperkuat dengan adanya strategi pemasaran digital, seperti fitur *flash sale* atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam jangka waktu singkat. Dalam kondisi demikian, individu cenderung mengabaikan pertimbangan logis dan aspek kebutuhan nyata ketika berbelanja. Sebaliknya, keputusan pembelian lebih banyak

diarahkan pada dorongan untuk memperoleh kepuasan instan dan mengurangi rasa cemas akibat kekhawatiran tertinggal dari orang lain (Syandana & Dhania, 2024).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Su'ada, Asiyah, & Rachmadi (2025) dan Kartika, Fardhani, & Anggraeni (2025) menunjukkan bahwa *fear of missing out* hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif dan juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adfioni & Sari (2025) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *fear of missing out* dengan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Fear of Missing Out* dengan Pembelian Impulsif pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah ilmiah mengenai Psikologi Industri dan Organisasi yaitu hubungan *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan praktik yang dapat diimplementasikan untuk mencegah *fear of missing out* pada ibu rumah tangga dan dapat memberikan informasi bagi ibu rumah tangga untuk memahami dampak negatif pembelian impulsif.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah populasi, jumlah sampel, variabel, metode penelitian, pendekatan penelitian, ataupun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jamal (2023) dengan judul “Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Penggemar *K-POP* di SMA Negeri 10 Semarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *stratified sampling* dengan populasi seluruh siswa kelas X dan XI di SMA Negeri 10 Semarang yaitu sebanyak 679 siswa. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment pearson*. Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, perbedaan

tersebut terletak mulai dari teknik sampling penelitian, penelitian ini menggunakan *stratified sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *convenience sampling*. Perbedaan lain terletak pada teknik analisis data, populasi penelitian, sampel penelitian, dan lokasi penelitian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Asyifa, Hidayah, & Haryanto (2024) dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif *Online Food Delivery* Pada Generasi Z”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability*, teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z kelompok kelahiran 1997 hingga 2012 yang suka berbelanja pesan antar makanan *online* dan mengikuti tren media sosial dengan cermat terutama tren makan, yaitu sebanyak 200 orang. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *combined linearity deviation from linearity*. Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu teknik analisis data, sampel penelitian, populasi penelitian dan lokasi penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus, Setiawan, & Djajadikerta (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran *Pay Later* dan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna *E-commerce* Generasi Z di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah 105 pengguna *E-commerce* Generasi Z di Indonesia di pilih secara acak. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson*.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, perbedaan tersebut terletak mulai dari teknik sampling penelitian, penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *convenience sampling*. Perbedaan lain terletak pada teknik analisis data, populasi penelitian, dan lokasi penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rahmawati (2023) dengan judul “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Poris Jaya yang menggunakan aplikasi *Shopee* yaitu sebanyak 100 orang. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, perbedaan tersebut terletak mulai dari teknik analisis data, penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan peneliti menggunakan *Pearson Product Moment*. Perbedaan lain terletak pada sampel penelitian, populasi penelitian, dan lokasi penelitian.

Selanjutnya penelitian pada Nurjanah, Sadiah, & Gumilar (2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, populasi dalam penelitian ini adalah usia 21-40 tahun sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung dengan cara survei. Sedangkan data sekunder

merupakan data sebelumnya telah tersedia dari kajian literatur dan pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari data kepustakaan dan data dari Kantor Desa Cipondok. Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu teknik analisis data, sampel penelitian, populasi penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat beberapa perbedaan, diantaranya adalah variabel penelitian, metode atau desain penelitian, teknik analisis data, teknik sampling, jumlah variabel, sampel dan populasi penelitian, dan lokasi penelitian. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “hubungan *fear of missing out* dengan pembelian impulsif pada ibu rumah tangga di Kecamatan Jaya Baru Banda Aceh”, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya berbeda, dengan demikian penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.