

Korelasi Kepribadian *Fear Missing Out* terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja

Eka Sri Handayani*^{ID}, Rudy Haryadi

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, Indonesia

 ekasrihandayani678@gmail.com

Submitted:
2022-11-05

Revised:
2022-12-02

Accepted:
2022-12-27

Copyright holder:
© Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022)

This article is under:



How to cite:

Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian *Fear Missing Out* terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3).
<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>

Published by:
Kuras Institute

Journal website:
<https://journal.kurasinstitute.com/index.php/bocp>

E-ISSN:
2656-1050

ABSTRACT: *FOMO is the worry, anxiety, or fear that a person experiences when he is not involved in an event, experience, or conversation in his social environment. A person with FOMO syndrome can have an impact on health. However, making purchases based purely on emotional needs creates the possibility of buying things that are not needed and can become uncontrollable behavior. The aim of this study was to find out that FOMO personality has a significant relationship with impulsive online buying addiction during a pandemic in adolescents at Alalak 1 high school. Test the hypothesis of this study using the Product Moment correlation technique. This test examines the relationship between FOMO personality (X) and impulsive online buying addiction (Y). The results of data calculations use the product moment correlation formula to find out how significant the correlation coefficient is between variable X and variable Y. Through these calculations, an r count of 0.616 is obtained with a significant level of 5%, an r table of 0.197 is obtained, which confirms that Fomo has a significant relationship to Addiction Impulsive online buying.*

KEYWORDS: *Fear of Missing Out, Pandemi, Impulsive Online Buying*

PENDAHULUAN

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan banyak orang, melalui internet seseorang mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai tren tetapi menjadi kebutuhan (Perera, 2013). Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Pengguna internet berinteraksi dengan orang lain melalui situs jejaring sosial atau dengan istilah lain yang lebih dikenal sebagai media social (Gunawan, 2021).

Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Andriani, 2021). Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Aini, 2022). Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. "Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018," ujarnya. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat

Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, “Kalau di tahun lalu kita naik 21 juta dan tahun ini naik kita 25,5 juta,” ujarnya (Andriani, 2022). Perilaku Pengguna Internet pada masa pandemi, seperti tahun-tahun sebelumnya, survei APJII juga menyoroti perilaku pengguna internet terutama soal dampak pandemi Covid-19. Hasilnya mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Antara lain adalah konten media online yang diakses pengguna (Mulati, 2019).

Menurut Abel (2016) seseorang dapat dikatakan FoMO apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, cemas dan gelisah jika belum mengecek akun media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekannya di media sosial, terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan selalu ingin eksis dengan men-share setiap kegiatannya dan merasa depresi jika sedikit orang yang melihat akunnya. Hal tersebut sesuai dengan semua pernyataan subjek yang kami teliti, bahwa mereka merasa tidak dapat lepas dari *smartphone* miliknya, selalu mengecek media sosial, selalu memposting mengenai apapun, seperti kegiatan, hal-hal yang disukai, perasaan yang sedang dirasakan, dan moment yang dianggap berharga dan tidak boleh dilewatkan (Harahap, 2018).

Sejatinya, ada lima alasan mengakses internet, yakni media sosial, komunikasi pesan game online dan belanja online. Sementara produk – produk *fashion*-kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronika adalah tiga produk yang banyak di beli saat belanja online (Ravenska, 2022). *Maketplace* favorit pengguna saat belanja online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Sejak pandemi, kegiatan masyarakat lebih banyak di rumah (Chusna, 2020). Masyarakat harus terbiasa dengan aktivitas baru seperti, *work from home*, sekolah daring, belanja online, dan aktivitas lain yang menggunakan peran gawai. Gawai menjadi salah satu barang penting di masa pandemi ini. Selain untuk urusan pekerjaan dan pendidikan, fungsi gawai juga sebagai sarana hiburan dan pusat segala informasi terbaru. Penggunaan gawai makin lama menjadi berlebihan (Pertiwi, 2018).

FOMO adalah singkatan dari *Fear of Missing Out* dalam bahasa Indonesia berarti takut tertinggal. Istilah *FOMO* pertama kali dikemukakan oleh Profesor Andrew K. Przybylski pada (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013), ketakutan yang dialami seseorang ketika dirinya tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau perbincangan dalam lingkungan sosialnya. Meskipun *FOMO* bukan diagnosis medis, tetapi *FOMO* adalah suatu masalah sosial. *FOMO* dapat membuat seseorang bebas menjelajah dunia maya dan mengabaikan aktivitas dunia nyata (Abel, J. P. (2016).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan observasi awal di SMAN 1 Alalak Banjarmasin, dimana peneliti melakukan wawancara awal singkat dengan beberapa peserta didik disana, mereka masih ketergantungan dengan gawai dan gadget, rata-rata mereka sering memakai merchant-merchant toko online seperti Shoppe, tokopedia, dan via Instagram bila ingin membeli sesuatu dikarenakan lebih simple, dan update dengan barang-barang yang mungkin tidak ada toko di Banjarmasin atau di daerah Alalak, sehingga barang-barangnya juga selalu *up to date*, berkaitan dengan uang belanja ada yang memang mengambil dari uang saku mereka, sehingga mempunyai akun sendiri, ada juga yang meminta orang tua mereka untuk membayarkan apa yang mereka perlukan di toko-toko *online*, jadi *impulsive* kadang-kadang membeli yang kadang tidak diperlukan dan bahkan sudah memilikinya.

Menurut guru-guru BK anak-anak juga kadang tidak hanya membeli produk-produk fashion dan kecantikan, bisa jadi mencari buku dan peralatan yang diperlukan dalam pengajaran dengan berbelanja online. *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak di rencanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak gertahankan untuk membeli (Verpalanken & Herabadi 2003).

Penelitian ekstensif mengenai impulsive Buying dalam konteks *offline* banyak dilakukan. Namun sedikit yang meneliti *impulsive buying online* dalam konteks *online*. Munculnya saluran belanja seperti internet membuat produk dan jasa lebih mudah di akses. Berdasarkan Fenomena di atas, maka peneliti tertarik merumuskan masalah penelitian Korelasi, kepribadian *Fear of Missing Out* Terhadap Adiksi di Masa Pandemi Pada Anak Remaja.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif korelasional yang bertujuan menyelidiki hubungan antara satu variabel berkaitan dengan satu atau lebih variabel lainnya (Yusuf, 2014). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini akan melihat Mengetahui sejauh mana korelasi kepribadian *fear of missing out* terhadap adiksi *impulsive online buying* pada remaja di masa pandemi Covid-19 di daerah lahan rawa.

Tempat yang akan dilakukan penelitian di SMAN 1 Alalak. Subjek dalam penelitian ini adalah Remaja di daerah lahan rawa banjarماسin. Objek pada penelitian adalah di sekitar daerah lahan rawa. Instrumen Pengumpul Data Observasi digunakan menggunakan observasi terstruktur (*guided observation*), yaitu observasi yang terencana, diarahkan pada sebuah maksud dan tujuan. (Sutoyo, 2014: 79). Skala psikologi menggunakan skala perilaku konsumtif.

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui benda-benda tertulis berupa buku-buku, arsip, majalah, dokumen, catatan harian dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan Reliabilitas instrument. Metode uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam statistika non-parametrik adalah metode Cronbach's Alpha. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas skala dilakukan dengan menggunakan pendekatan konsistensi internal yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas yang menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0,930 untuk skala kepribadian FOMO. Hasil ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan skala penelitian kepribadian FOMO adalah reliabel. Uji reliabilitas yang menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0,741 untuk skala online buying. Hasil ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan skala penelitian online buying adalah reliabel.

Teknik Analisis Data Sesuai dengan prosedur penelitian ini, maka analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Selanjutnya dilakukan Uji Normalitas dan homogenitas, menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas dan Uji Levine untuk homogenitas. Menurut Sugiyono (2009), nilai probabilitas atau nilai signifikansi ($p > 0,05$) maka distribusi adalah normal. Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua kelompok data memiliki varians yang homogen atau tidak (Sugiyono, 2009).

Untuk menguji homogenitas variansi maka dilakukan uji Levene. Nilai signifikansi ($p > 0.05$) menunjukkan kelompok data berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama (homogen) dan sebaliknya. Uji Korelasi Penelitian ini akan menggunakan analisis korelasi Pearson's *product moment* jika sebaran data normal. Santoso (2010) mengatakan koefisien korelasi uji hipotesis ini berada pada

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

N	Valid Missing	FOMO	Online Buying
		100 0	100 0
Mean		71.5300	54.2800
Median		72.0000	55.0000
Mode		75.00 ^a	55.00 ^a
Minimum		43.00	30.00
Maximum		96.00	71.00

mendekati -1 sampai dengan mendekati 1 yang menunjukkan hubungan negatif atau positif dari kedua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang siswa di SMAN 1 Alalak Banjarmasin, dengan tujuan penelitian untuk. Mengetahui sejauh mana korelasi kepribadian *fear of missing out* terhadap adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi Covid-19. Mengetahui tingkat korelasi kepribadian *fear of missing out* terhadap remaja terhadap adiksi *impulsive online buying*. Mengetahui sejauh mana korelasi kepribadian *fear of missing out* terhadap adiksi *impulsive online buying* pada remaja di masa pandemi Covid-19

Dari sampel diperoleh data hasil pengisian angket skala FOMO dan angket skala online buying yang telah didistribusikan ke dalam tabel distribusi hingga dapat diolah menggunakan perhitungan statistik dan kemudian dihitung nilai koefisien korelasi *product moment* (r). Data penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari persebaran kuesioner dengan menggunakan skala FOMO dan skala online buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepribadian FOMO sebesar 71,53 dan adiksi *impulsive online buying* sebesar 54,28. Median kepribadian FOMO senilai 72 sedangkan adiksi *impulsive online buying* senilai 55. Modus kepribadian FOMO sebesar 75 sedangkan modus adiksi *impulsive online buying* sebesar 55. Nilai tertinggi kepribadian FOMO sebesar 96 sedangkan nilai terendah yang didapatkan sebesar 43. Nilai tertinggi adiksi *impulsive online buying* sebesar 71 sedangkan nilai terendah yang didapatkan sebesar 30. Semakin sama nilai mean median modus suatu data maka semakin normal data tersebut, dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov didapatkan nilai sig. untuk variabel kepribadian FOMO sebesar 0,083. Sedangkan untuk variabel adiksi *impulsive online buying* nilai sig. yang didapatkan sebesar 0,061. Dengan membandingkan nilai taraf signifikansi 5% diperoleh

Table 2. Uji Kenormalan Kolmogorov-Smirnov

		FOMO	Online Buying
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.5300	54.2800
	Std. Deviation	13.41826	7.82005
Test Statistic		.083	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c	.061 ^c

nilai sig. untuk kedua variable lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dapat dilihat pada tabel 2.

Pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Uji ini untuk menguji korelasi antara kepribadian FOMO (X) dengan adiksi impulsive online buying (Y). Hasil perhitungan data menggunakan rumus korelasi *product moment* agar bisa diketahui berapa besar koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y. Melalui perhitungan tersebut diperoleh hasil r_{hitung} sebesar 0,616 dengan taraf signifikan 5% didapat r_{tabel} sebesar 0,197. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki hubungan dengan variabel Y maka kepribadian FOMO memiliki hubungan dengan adiksi *impulsive online buying* pada anak remaja SMAN 1 Alalak.

Berdasarkan hasil hipotesis hubungan kepribadian FOMO dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak menggunakan uji statistik diperoleh $r_{hitung} = 0,616$, pengaruh yang diberikan oleh kepribadian FOMO dihitung menggunakan penghitungan statistik $r^2 = 0,3795$ sehingga diperoleh hasil pengaruh kepribadian FOMO terhadap adiksi *impulsive online buying* sebesar 37,95%.

Uji signifikansi yang diberikan oleh kepribadian FOMO dihitung menggunakan penghitungan statistik sehingga diperoleh hasil signifikansi kepribadian FOMO terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak, dapat dilihat pada tabel 3.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan korelasi antara kepribadian *fear of missing out* (FOMO) terhadap adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja di SMAN 1 Alalak. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang, dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari persebaran kuesioner dengan menggunakan skala FOMO dan skala *online buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepribadian FOMO sebesar 71,53 dan adiksi *impulsive online buying* sebesar 54,28. Median kepribadian FOMO senilai 72 sedangkan adiksi *impulsive online buying* senilai 55. Modus kepribadian FOMO sebesar 75 sedangkan modus adiksi *impulsive online buying* sebesar 55.

Nilai tertinggi kepribadian FOMO sebesar 96 sedangkan nilai terendah yang didapatkan sebesar 43. Nilai tertinggi adiksi *impulsive online buying* sebesar 71 sedangkan nilai terendah yang didapatkan sebesar 30. Semakin sama nilai mean median modus suatu data maka semakin normal data tersebut. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan nilai sig. untuk variabel kepribadian

Table 3. Uji Korelasi Pearson

		FOMO	Online Buying
FOMO	<i>Pearson Correlation</i>	1	.616**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
<i>Online Buying</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.616**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

FOMO sebesar 0,083. Sedangkan untuk variabel adiksi *impulsive online buying* nilai sig. yang didapatkan sebesar 0,061. Dengan membandingkan nilai taraf signifikasi 5% diperoleh nilai sig. untuk kedua variable lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil hipotesis hubungan kepribadian FOMO dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak menggunakan uji statistik diperoleh $r_{hitung} = 0,616$, pengaruh yang diberikan oleh kepribadian FOMO dihitung menggunakan penghitungan statistik $r^2 = 0,3795$ sehingga diperoleh hasil pengaruh kepribadian FOMO terhadap adiksi *impulsive online buying* sebesar 37,95%.

Uji signifikasi yang diberikan oleh kepribadian FOMO dihitung menggunakan penghitungan statistik sehingga diperoleh hasil signifikasi kepribadian FOMO terhadap adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak.

Fear of Missing Out *FOMO* didefinisikan sebagai perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang muncul karena orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. *FOMO* ditandai dengan adanya keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan, yang dalam penelitian ini dimediasi oleh media sosial. Seseorang dengan *FOMO* yang tinggi memiliki ketakutan akan perasaan terancam ketika sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain. Seseorang dengan *FOMO* yang tinggi memiliki kekhawatiran bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpa kehadirannya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain. *FOMO* yang tinggi akan menimbulkan kecemasan sebagai respon seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain (Przybylski, dkk, 2013).

Seseorang dengan *FOMO* yang rendah mampu mengatasi perasaan takut yang muncul saat sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain. Seseorang dengan *FOMO* yang rendah mampu mengelola rasa khawatir yang timbul akibat orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan tidak merasa kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain. Seseorang dengan *FOMO* yang rendah tidak mudah mengalami kecemasan sebagai respon seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain (Przybylski, dkk, 2013).

Impulsive Buying Online Verhagen (2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2011) yang menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Hal serupa dikemukakan oleh Ma'ruf (2006) yang mendefinisikan *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan secara spontan Tempat, Subjek dan Objek Penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ratnaningsih (2022) ada hubungan positif signifikan antara *impulsive buying online* dengan kepribadian fomo, hal ini sejalan dengan hasil

penelitian ini bahwa kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi. Mead (Ritzer, G., & Goodman, D.J 2008) juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang adalah proses yang memungkinkan seseorang membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi lawan interaksi mereka. Makna yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku seseorang.

Gaya hidup yang diperlihatkan oleh mereka ialah kesenangan, kemewahan, dan foya-foya dengan cara menghamburkan uang (Putri, 2019). Perilaku *impulsive online buying* merupakan gambaran terhadap dirinya mengenai dirinya sendiri. Apa yang ditunjukkan oleh siswa yang mengalami kepribadian FOMO merupakan citra diri yang ada pada diri mereka sendiri. Siswa dengan kepribadian FOMO menampilkan perilakunya di kehidupan sehari-hari, perlu diakui sejak pandemi, kegiatan masyarakat lebih banyak di rumah.

Masyarakat harus terbiasa dengan aktivitas baru seperti, *work from home*, sekolah daring, belanja *online*, dan aktivitas lain yang menggunakan peran gawai (Yulianti, 2021). Gawai menjadi salah satu barang penting di masa pandemi ini, sehingga memicu individu dalam hal ini remaja pada khususnya untuk tetap *update* terhadap informasi, baik itu *fashion*, berita dan hal-hal yang sedang menjadi trend, hal ini yang menyebabkan remaja dengan memiliki karakteristik *Fomo* dapat berperilaku *Impulsive buying*, dikarenakan takut dan cemas dalam tertinggal baik informasi dan tren-tren di masa pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak. Uji ini untuk menguji korelasi antara kepribadian FOMO dengan adiksi *impulsive online buying*. Hasil perhitungan data menggunakan rumus korelasi *product moment* agar bisa diketahui berapa besar koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y. Ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aini, N., Aulia, I., & Zulfahmi. (2022). Melawan Intoleransi dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa Tv. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSIAI)*, 3(1), 69-81. <https://doi.org/10.22373/jsai.v3i1.1687>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278. [Google Scholar](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=93333333333333333333&citation_for_view=93333333333333333333:266-278)
- Andriani, Y., & Romli, N. A. (2022). Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua dengan Anak Humblebrag di Media Sosial. *Jurnal Common*, 6(1), 86-96. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.3269>
- Chusna, P. A., & Utami, A. D. M. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap peran orang tua dan guru dalam meningkatkan kualitas pembelajaran daring anak usia sekolah dasar. *Premiere: Journal of Islamic Elementary Education*, 2(1), 11-30. <https://doi.org/10.51675/jp.v2i1.84>

- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Mulati, D., & Lestari, D. I. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial dan pengaruh teman sebaya dengan perilaku seksual remaja. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 3(1), 24-34. <https://doi.org/10.52643/jukmas.v3i1.592>
- Perera, C., Zaslavsky, A., Christen, P., & Georgakopoulos, D. (2013). Context aware computing for the internet of things: A survey. *IEEE communications surveys & tutorials*, 16(1), 414-454. <https://doi.org/10.1109/SURV.2013.042313.00197>
- Pertiwi, M. S., Sanubari, T. P. E., & Putra, K. P. (2018). Gambaran perilaku penggunaan gawai dan kesehatan mata pada anak usia 10-12 tahun. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30651/jkm.v3i1.1451>
- 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>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa FoMO di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 129-148. <https://doi.org/10.14203/jmb.v21i2.867>
- Ratnaningsih, DS, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1477-1487. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008). Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern, edisi terbaru. *Bantul: Penerbit Kreasi Wacana*. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Yulianti, Y., Syarifah, I. L., Hidayah, F. N., Raharani, F. A. N., Mukarromah, S., & Azzahra, N. I. (2021). Pentingnya Literasi Digital di Era Pandemi. *Jurnal Implementasi*, 1(2), 162-168. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i2.120>