

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi individu baik secara positif maupun negatif. Meskipun teknologi dapat mengurangi interaksi sosial dan memicu perilaku antisosial, kemudahan belanja *online* menjadi dampak positifnya (White *et al.*, 2019; Firmansyah, 2018). Data survei *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa 59,3% penduduk Indonesia paling sering berbelanja *online*, hal tersebut karena adanya efisiensi waktu dan tenaga (Ningsih, 2021; Themba *et al.*, 2021). Namun, belanja *online* dapat berdampak pada peningkatan jumlah konsumsi secara terus-menerus, sehingga individu dapat rentan terhadap pembelian tidak terencana (Thakur *et al.*, 2020; Aditya & Arimbi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi individu, dalam hal ini pembelian tidak terencana yang disebut juga dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat ketika individu berada di dalam toko (Engel & Blackwell, 1995). *Impulsive buying* juga didefinisikan sebagai pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, dilakukan secara cepat, tanpa perencanaan, disertai konflik pikiran dan dorongan emosional (Harahap & Amanah, 2022). Lebih lanjut, *impulsive buying* dikonseptualisasikan sebagai pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan suatu produk, tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, dan didorong oleh unsur emosional yang kuat (Septila & Aprilia, 2017). Ketika dorongan tersebut menjadi semakin kuat, maka *impulsive buying* akan terjadi (Block & Morwitz, 1999). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, pertimbangan rasional, atau pencarian informasi yang cukup terkait produk yang dipicu oleh dorongan emosional dan kognitif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, baik internal maupun eksternal. Adapun faktor internal seperti *emotional and cognitive estimation*, *hedonic motives*, dan *involvement in fashion*, sedangkan faktor eksternal meliputi *shop environment*, *shop staff*, *integrated marketing communication*, *low price*, *marginal need for item*, *mass distribution*, *self-service*, *mass advertising*, *prominent store display*, *short product life*, *small size or light weight*, dan *ease of storage* (Virvilaitė *et al.*, 2011; Stern, 1962; Youn & Faber, 2000; Xu, 2007; Olumoko *et al.*, 2012; Rehman & Ibrahim, 2011). Lebih lanjut, diketahui bahwa terdapat faktor lain yang melibatkan faktor eksternal dan internal dalam memengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut terjadi ketika individu merasa cemas, khawatir, atau takut akan kehilangan pengalaman berharga orang lain setelah memperoleh informasi dari lingkungan, maka individu semakin terdorong untuk meredakan perasaan negatif tersebut dengan perilaku *impulsive buying* (Hamizar *et al.*, 2024). Fenomena munculnya perasaan khawatir, cemas, dan takut kehilangan pengalaman berharga orang lain disebut juga dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Fear of Missing Out (FOMO) dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang mendominasi terkait dengan stres dan emosional yang disebabkan oleh kekhawatiran individu karena melewatkan kesempatan atau pengalaman tertentu (Alabri, 2022). FOMO juga didefinisikan sebagai bentuk motivasi emosional yang muncul karena kebutuhan psikologis individu belum terpenuhi, yaitu kebutuhan akan

pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosial (Panggabean & Brahmama, 2021). Lebih lanjut, FOMO berperan sebagai pendorong dalam perilaku konsumen, yaitu individu berpotensi melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam aktivitas tertentu untuk menghindari emosi negatif yang muncul akibat tertinggal dari pengalaman yang dilakukan oleh orang lain atau kelompok (Fumar *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan kondisi emosional yang muncul karena kekhawatiran individu atas ketidakhadirannya pada pengalaman yang dilakukan oleh orang lain dan menjadi motivator dalam perilaku konsumsi individu, dalam hal ini *impulsive buying*.

Adanya peran FOMO dalam memengaruhi *impulsive buying* dibuktikan dengan penelitian terdahulu. Nurjanah *et al.* (2023) dan Ratnaningsih & Halidy (2022) menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat FOMO individu, maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* dapat terjadi. FOMO ditandai dengan perasaan cemas, khawatir, dan takut, sehingga individu akan berupaya memperoleh kepuasan emosional melalui perilaku *impulsive buying* yang diketahui dapat membantu meringankan perasaan negatif yang muncul akibat FOMO (Hamizar *et al.*, 2024). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO dapat mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*.

FOMO maupun *impulsive buying* tidak terlepas dari faktor kepribadian individu. Kepribadian mencerminkan cara berpikir, merasa, dan berperilaku dalam situasi tertentu (Chen & Lin, 2017). Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepribadian, salah satunya adalah *big five personality* yang dinilai dapat menggambarkan kepribadian individu secara keseluruhan (Verplanken & Herabadi, 2001; Farid & Ali, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, Przybylski *et al.* (2013) dan Tresnawati (2016) juga mengkaji terkait peran *big five personality* dalam memengaruhi FOMO dan menghasilkan korelasi yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepribadian dapat dengan signifikan memengaruhi terjadinya FOMO dan perilaku *impulsive buying* pada individu.

Big five personality terdiri atas lima dimensi kepribadian, salah satunya adalah *openness to experience*. *Openness to experience* merupakan dimensi yang mencerminkan keterbukaan individu terhadap stimulus baru, senang belajar dan memperoleh informasi baru, kreatif dalam menciptakan aktivitas baru, keingintahuan yang tinggi, intelektual, serta imajinatif (Goldberg, 1981; McCrae & Costa, 1990). Beberapa penelitian terdahulu mengkaji terkait peran *openness to experience* dalam memengaruhi FOMO dan *impulsive buying*. Rasa ingin tahu yang tinggi, imajinatif, dan terbuka terhadap pengalaman baru mendorong individu untuk terus mencari informasi dan terlibat dalam pengalaman berharga orang lain, dalam hal ini FOMO (Nair *et al.*, 2022). Sementara itu, *openness to experience* berperan mendorong perilaku *impulsive buying* dengan keterbukaan mencoba dan mengeksplorasi pengalaman atau produk baru yang mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan (Permana & Adelina, 2021). Selain itu, keterbatasan penelitian oleh Kamalia *et al.* (2022) menyarankan untuk mengkaji *openness to experience* yang diduga berperan dalam memoderatori hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, penelitian ini akan berfokus pada dimensi *openness to experience* untuk mengetahui perannya terhadap hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*.

Kemudian, penelitian ini menargetkan wanita karir generasi milenial. Wanita karir merupakan wanita yang memiliki keterampilan atau keahlian pada bidang

tertentu dan berkecimpung di dalamnya untuk mencapai kemajuan dalam hidup, jabatan, atau pekerjaan. Wanita karir dituntut mampu memenuhi kebutuhan hidup dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, salah satunya dari segi penampilan fisik (Ratna & Nasrah, 2015). Kebutuhan akan penghargaan, sosial, dan standar kecantikan, terutama pada wanita yang berupaya meningkatkan status sosial diketahui berkontribusi pada tingkat FOMO yang lebih tinggi dibandingkan pria (Zahroh & Sholichah, 2022; Fredrickson & Roberts, 1997). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kecantikan berdampak signifikan pada kesejahteraan emosional dan kesuksesan, baik dalam ranah pribadi maupun profesional (Rajanala *et al.*, 2019).

Adanya penekanan mengenai penampilan fisik mendorong minat wanita terutama generasi milenial terhadap produk kosmetik untuk menjaga penampilan, meningkatkan daya tarik, dan meningkatkan kepercayaan diri, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi diri mereka sebagai individu yang diterima secara sosial (Nurmayanti *et al.*, 2021). Hal ini tercermin dari data survei yang menunjukkan bahwa produk kosmetik menduduki urutan kedua sebagai kategori barang yang paling sering dibeli secara *online* oleh wanita dan generasi milenial (DataIndonesia.id, 2022; Populix, 2022). Madiistriyatno & Hadiwijaya (2020) menjelaskan bahwa generasi milenial di Indonesia lahir pada rentang tahun 1980-2000 yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi. Hal tersebut membuat generasi milenial mengalami kecanduan internet yang mendorong perilaku *impulsive buying* (Kilber *et al.*, 2014; Noviantari & Rahardja, 2022). Kondisi ini bertentangan dengan ekspektasi bahwa generasi milenial yang berada pada masa dewasa awal dan madya seharusnya memiliki kemampuan berpikir logis, pertimbangan yang matang, dan pengendalian diri yang baik (Jahja, 2011).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini hendak mengkaji terkait dengan kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial. Lebih lanjut, *openness to experience* juga akan turut dikaji untuk mengetahui perannya dalam memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*, serta untuk memperkaya literatur yang masih terbatas mengenai hubungan ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial dengan *openness to experience* sebagai pemoderasi.

1.1.1 Hubungan FOMO, *Impulsive Buying*, dan *Openness To Experience*

Keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) oleh Hovland pada tahun 1953. Teori S-O-R merupakan teori dasar umum perilaku *impulsive buying* yang berasumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku didasarkan pada stimulus yang dipaparkan kepada organisme (Kimiagari & Malafe, 2021; Xu *et al.*, 2020; Abidin, 2022). Teori S-O-R terdiri atas tiga tahap, yaitu stimulus (S), organisme (O), dan respon (R). Stimulus merupakan rangsangan yang berasal dari dalam dan luar diri individu dan dikategorikan menjadi dua, yaitu rangsangan psikologis sosial berupa lingkungan individu dan rangsangan objek berupa kompleksitas, kualitas produk, dan durasi konsumsi (Lina *et al.*, 2022). Kemudian, organisme (O) mengacu pada kondisi internal individu, baik afektif maupun kognitif yang berperan dalam menentukan respon atas stimulus (Eroglu *et al.*, 2001). Aspek kognitif terbagi menjadi dua, yaitu kognitif positif berupa perasaan

senang yang bersifat memotivasi dan kognitif negatif yang bersifat menghalangi, sedangkan aspek afektif berupa reaksi emosional individu (Kimiagari & Malafe, 2021). Selanjutnya, respon (R) merupakan reaksi individu terhadap stimulus dan organisme berupa perilaku yang muncul (Mertaningrum *et al.*, 2023).

Merujuk pada tahap teori S-O-R, *impulsive buying* terbentuk karena adanya stimulus dari lingkungan sosial individu yang kemudian dipaparkan kepada organisme. Pada tahap organisme, terjadi proses pada aspek afektif dan kognitif individu. Aspek afektif yang dimaksud mengacu pada respon emosional yang dialami individu akibat dari stimulus yang diterima, dalam hal ini FOMO. FOMO diketahui dapat memengaruhi persepsi diri individu yang memicu munculnya perasaan negatif apabila ketinggalan informasi karena takut dipandang rendah oleh orang lain ketika tidak memiliki produk tertentu. Akibatnya, secara psikologis, FOMO akan mendorong individu untuk membeli suatu produk bahkan ketika hal tersebut bukanlah kebutuhan utama (Siddik *et al.*, 2020).

Lebih lanjut, pada tahap organisme, *openness to experience* juga berperan dalam mendorong munculnya respon atas paparan stimulus. *Openness to experience* merupakan *trait* kepribadian yang memengaruhi proses yang terjadi pada tahap ini (Kotler *et al.*, 2016). McCrae dan Costa (1990) menjelaskan bahwa *openness to experience* dicerminkan dengan rasa ingin tahu yang tinggi, kreatif, senang memperoleh informasi baru, dan terbuka untuk mencoba dengan hal baru, sehingga dapat diketahui bahwa *openness to experience* melibatkan aspek afektif berupa perasaan senang dan aspek kognitif berupa kreativitas, keterbukaan untuk memperoleh dan mencoba pengalaman baru. Merujuk pada definisinya, terlihat bahwa *openness to experience* cenderung lebih banyak melibatkan kognisi individu. Dengan FOMO dan *openness to experience* pada tahap organisme, diduga perilaku *impulsive buying* akan muncul sebagai respon atas proses afektif dan kognitif yang terjadi.

Berkaitan dengan konteks penelitian ini, stimulus yang diterima adalah rangsangan internal berupa kebutuhan sosial dan kebutuhan penghargaan yang dimiliki wanita karir, sedangkan rangsangan eksternal berupa lingkungan dan aktivitas individu. Selanjutnya, organisme yang terjadi adalah proses afektif dan kognitif berupa FOMO sebagai reaksi emosional dan *openness to experience* sebagai kepribadian individu yang turut mendorong munculnya respon atas stimulus yang terpapar. Kemudian, perilaku *impulsive buying* adalah bentuk respon yang terjadi sebagai hasil dari organisme yang terpapar oleh stimulus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R dapat dengan baik menjelaskan keterkaitan antara FOMO, *impulsive buying*, dan *openness to experience*.

1.1.2 Penelitian Terdahulu

Hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* telah dikaji oleh beberapa penelitian terdahulu. Nurjanah *et al.* (2023) menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut karena adanya dampak dari penggunaan internet dan media sosial yang memicu perasaan cemas pada generasi milenial apabila ketinggalan tren, pengalaman, atau berita dari orang lain di media sosial. Lebih lanjut, Hamizar *et al.*, (2024) juga menemukan pengaruh FOMO yang signifikan memengaruhi *impulsive buying* karena perasaan cemas, khawatir, atau takut akan kehilangan pengalaman tertentu akan semakin mendorong individu untuk meringankan perasaan tersebut dengan melakukan *impulsive buying*.

Lebih lanjut, tingkat FOMO diketahui sangat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Artinya, individu dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki potensi yang tinggi pula dalam melakukan *impulsive buying* (Hamizar *et al.*, 2024). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah *et al.* (2023) dan Dewi *et al.* (2023) bahwa tinggi rendahnya FOMO yang dialami individu akan berdampak terhadap perilaku *impulsive buying*. Akan tetapi, hal berbeda ditemukan oleh Roliyanah *et al.* (2024) yang mengemukakan bahwa FOMO tidak signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying* karena individu memprioritaskan pembelian sesuai kebutuhan, menghindari pengeluaran berlebihan, dan mempertimbangkan konsekuensi pasca pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan dan pengaruh antara FOMO dan *impulsive buying* di berbagai konteks, seperti pada generasi milenial (Nurjanah *et al.*, 2023; Fitriyani & Akbar, 2024) dan generasi Z (Saputra & Aulia, 2024; Puspitasari & Chikmiyah, 2024; Muharam *et al.*, 2023; Deliana *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian terkait variabel FOMO dilakukan pada berbagai kalangan seperti mahasiswa (Muharam *et al.*, 2023; Kusaini *et al.*, 2024) dan wanita muslim (Permana *et al.*, 2023). Adapun produk yang dikaji mengenai kedua variabel ini meliputi saham (Saputra & Aulia, 2024), produk *fashion* (Dahmiri *et al.*, 2023), barang *hypebeast* (Fumar *et al.*, 2023), dan *skincare* (Shofaranti *et al.*, 2024).

Adapun hubungan *openness to experience* terhadap FOMO dan *impulsive buying* ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut secara parsial. Dalam memengaruhi *impulsive buying*, ditemukan bahwa *openness to experience* berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* karena individu akan cenderung lebih terbuka, lebih mungkin untuk mempelajari dan menerima hal-hal baru, memiliki minat yang luas, serta penuh semangat (Rizki *et al.*, 2022; Rohmah & Rahayu, 2023; Farid & Ali, 2018). Sementara itu, hasil yang berbeda ditemukan bahwa *openness to experience* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut karena diduga budaya kolektivisme seperti pengaruh sosial, norma kelompok, dan tekanan dari orang lain lebih mendorong perilaku *impulsive buying* (Ahmed *et al.*, 2023). Dengan demikian, terlihat bahwa inkonsistensi penelitian juga terjadi pada hubungan antara *impulsive buying* dan *openness to experience*.

Dalam memengaruhi FOMO, *openness to experience* diketahui memberikan pengaruh yang positif dan signifikan karena berkaitan dengan keterbukaan individu akan pengalaman baru, keingintahuan yang tinggi, dan imajinatif (Nair *et al.*, 2022). Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan bahwa FOMO tidak berkorelasi signifikan dengan *openness to experience* (Hidayati *et al.*, 2021; Asyhuri *et al.*, 2022; Rozgonjuk *et al.*, 2020; Savitri *et al.*, 2021; Permana & Adelina, 2021). Hal tersebut

karena individu dengan *openness to experience* seringkali dijadikan tempat untuk meminta pendapat, sehingga tingkat ketergantungan mereka terhadap *smartphone* dalam konteks interaksi sosial cenderung rendah (Lee *et al.*, 2014; Prasetyo & Ariana, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terjadi inkonsistensi hubungan antara *openness to experience* dan FOMO.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Kamalia *et al.* (2022) mengkaji terkait dengan pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* dengan *extraversion trait* sebagai moderator. Penelitian tersebut kemudian mengidentifikasi keterbatasan yang ada dan menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji hubungan kedua variabel tersebut dengan *openness to experience trait* sebagai variabel moderator karena dinilai sangat berpotensi untuk memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu, sejauh telaah literatur yang dilakukan, penelitian yang mengkaji terkait kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial dengan *openness to experience* sebagai pemoderasi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut.

Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Terdapat kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial.

H₂: Terdapat peran *openness to experience* dalam memoderasi kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* produk kosmetik pada wanita karir generasi milenial dan untuk mengetahui peran *openness to experience* dalam memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada keilmuan Psikologi, khususnya dalam ranah Psikologi Konsumen terkait perilaku *impulsive buying* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Penggunaan *openness to experience* sebagai variabel moderator diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang kepribadian yang memengaruhi hubungan antara FOMO dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pembahasan teoritis lebih lanjut dan pengembangan penelitian di masa mendatang.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan wanita karir generasi milenial, khususnya di Kota Makassar. Bagi pemasar, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami dan memanfaatkan FOMO dalam strategi pemasaran, sehingga dapat terciptanya produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsi, tetapi juga memberikan kepuasan emosional bagi konsumen. Bagi wanita karir generasi milenial, penelitian ini memberikan informasi tentang potensi dampak FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat meningkatkan *awareness*, *self-control*, dan regulasi emosi yang lebih baik.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena adanya pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menggeneralisasi fenomena pada populasi. Kemudian, pendekatan ini juga digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel pada penelitian. Lebih lanjut, pendekatan kuantitatif dipilih karena sampel yang dilibatkan dalam jumlah besar dan data yang diperoleh berupa angka yang nantinya akan dianalisis secara statistik, sehingga pendekatan kuantitatif dapat lebih sesuai digunakan (Saat & Mania, 2020). Adapun variabel yang diukur pada penelitian ini adalah kontribusi FOMO terhadap *impulsive buying* dan peran *openness to experience* dalam memoderasi hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *survey design*. *Survey design* dipilih pada penelitian ini untuk memperoleh data atau informasi mengenai FOMO, perilaku *impulsive buying*, dan *openness to experience* pada wanita karir generasi milenial. Untuk mengumpulkan data tersebut, maka digunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang merupakan salah satu ciri dari *survey design* (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun jenis *survey design* yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional*. Jenis *cross-sectional* digunakan pada penelitian ini untuk membandingkan data wanita karir pada satu titik waktu yang sama. *Cross-sectional* digunakan mengingat jenis *design* ini tidak hanya berfokus pada satu kelompok dalam populasi tetapi juga melibatkan kelompok sampel yang lebih banyak dan beragam. Selain itu, *design* ini dapat membantu peneliti untuk mengungkap kontribusi variabel independen pada variabel dependen (Mulyatiningsih, 2023).

2.2 Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel bebas, *impulsive buying* sebagai variabel terikat, dan *openness to experience* sebagai variabel moderator.

2.2.1 *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan dan kekhawatiran yang relatif stabil pada individu karena takut apabila tidak terlibat dalam aktivitas orang lain yang dianggap menyenangkan, mengecek media sosial secara berulang, dan membandingkan diri sendiri dengan orang lain. FOMO diukur dengan *Fear of Missing Out Scale*, yang terdiri dari 12 aitem dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

2.2.2 *Impulsive Buying*

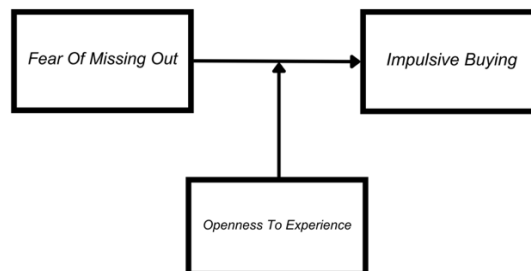
Impulsive buying merupakan perilaku konsumsi yang tidak terencana, spontan, dan tanpa pertimbangan yang matang terkait dengan kegunaan dan manfaat dari produk tertentu. *Impulsive buying* pada produk kosmetik terjadi karena beberapa hal, diantaranya individu membeli karena tidak dapat menahan diri, untuk memuaskan keinginan, untuk memperoleh kesenangan pribadi, agar tidak ketinggalan sesuatu yang sedang tren, dan karena tidak mempertimbangkan dampak yang dapat terjadi. *Impulsive buying* diukur dengan skala *Impulsive Buying*, yang terdiri dari 14 aitem dengan skala Likert 1-4 (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju).

2.2.3 Openness To Experience

Openness to experience merupakan dimensi kepribadian yang mencerminkan kecenderungan individu untuk terbuka terhadap pengalaman baru, senang memperoleh informasi dan mencoba hal baru, keingintahuan yang tinggi, dan minat yang luas. *Openness to experience* diukur dengan skala *Big Five Inventory*, yang terdiri dari total 44 aitem dan 10 aitem pada dimensi *openness to experience* dengan skala Likert 1-7 (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju).

Gambar 2.1

Model Hubungan Variabel dalam Penelitian



2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wanita karir generasi milenial di Kota Makassar. Hal tersebut didasarkan pada data survei yang menunjukkan bahwa wanita dan generasi milenial melakukan pembelian secara *online* paling banyak, terkhusus pada produk kosmetik (DataIndonesia.id, 2022; Populix, 2022). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan G*Power 3.1, dengan hasil yang diperoleh minimal 55 sampel, *medium effect size* sebesar 0,15, *error probability* sebesar 0,05, dan *statistical power* sebesar 0,8. Adapun kriteria inklusi meliputi pekerja wanita atau wanita karir, berusia antara 24 hingga 44 tahun, dan berdomisili di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Hal tersebut didasarkan pada konteks penelitian yang hanya akan mengukur variabel pada wanita karir generasi milenial yang berdomisili di Kota Makassar, sehingga tidak semua wanita karir pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Abubakar (2021) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* berarti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* digunakan pada penelitian ini karena jumlah wanita karir generasi milenial pada populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga pengumpulan data akan dilakukan secara insidental atau kebetulan di berbagai tempat maupun situasi selama orang yang ditemui memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan (Hikmawati, 2017).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu skala pengukuran untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dalam bentuk skala likert. Skala likert bertujuan untuk mengukur persepsi dan sikap individu terhadap fenomena tertentu (Hikmawati, 2017). Aitem skala likert dibagi menjadi dua kategori, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, skala *Fear Of Missing Out* (FOMO), skala *Impulsive Buying*, dan skala *Big Five Inventory*. Adapun nilai reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat melalui nilai koefisien reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut (Hair *et al.*, 2010):

Tabel 2.1

Koefisien Reliabilitas

Nilai Koefisien Reliabilitas	Kriteria
0 – 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

2.4.1 Skala *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Penelitian ini mengadaptasi skala *Fear Of Missing Out* (FOMO) oleh Kaloeti *et al.* (2021) yang memodifikasi skala FOMO oleh Przybylski *et al.* (2013). Skala FOMO oleh Kaloeti *et al.* (2021) terdiri dari tiga aspek yaitu *missed experiences*, *compulsion*, dan *comparison with friend* dengan total 12 aitem. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pengujian validitas oleh Kaloeti *et al.* (2021), diperoleh *model fit* memenuhi standar dengan nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,915, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,086, nilai *Tucker–Lewis Index* (TLI) sebesar 0,890. Selain itu, nilai *factor loading* aitem pada skala berada pada rentang 0,59-0,91 yang berarti memenuhi nilai standar validitas, yaitu > 0,50. Adapun nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,93 yang tergolong sangat reliabel.

Pada penelitian ini, dilakukan penghapusan sebanyak 2 aitem yang tidak memenuhi standar *model fit* setelah uji validitas. Setelah dilakukan penghapusan aitem, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,05, dan nilai RMSEA sebesar 0,06, nilai CFI sebesar 0,98, dan nilai TLI sebesar 0,97. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan 10 aitem yang tersisa diperoleh *model fit* yang memenuhi kriteria, yaitu CFI $\geq 0,95$, TLI $\geq 0,95$, RMSEA $\leq 0,08$, dan SRMR $\leq 0,08$. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87 yang tergolong sangat reliabel.

Tabel 2.2

Blueprint Skala Fear Of Missing Out

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Missed experiences</i>	1, 2, 3, 4, 5	-	5
2.	<i>Compulsion</i>	6, 7, 8, 9, 10	-	5
3.	<i>Comparison with friend</i>	11, 12	-	2
Total				12

2.4.2 Skala *Impulsive Buying*

Penelitian ini mengadaptasi skala *impulsive buying* oleh Coley dan Burgess (2003) yang terdiri dari dua aspek, yaitu kognitif dan afektif dengan total 14 aitem. Terdapat 4 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan validitas skala *impulsive buying* oleh Coley dan Burgess (2003), diperoleh nilai *factor loading* aitem berada pada rentang 0,59-0,92 yang memenuhi standar nilai validitas, yaitu $> 0,50$. Adapun nilai *Cronbach's alpha* kedua aspek di atas 0,50, selain indikator *irresistible urge to buy* sebesar 0,47. Namun, indikator tetap dimasukkan dan dianalisis karena dianggap penting berdasarkan tinjauan literatur, namun interpretasi dan generalisasinya perlu dilakukan dengan hati-hati (Coley & Burgess, 2003).

Pada penelitian ini, dilakukan penghapusan sebanyak 7 aitem yang tidak memenuhi standar *model fit* setelah uji validitas. Setelah itu, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,05, dan nilai RMSEA sebesar 0,07, nilai CFI sebesar 0,96, dan nilai TLI sebesar 0,92. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan 7 aitem yang tersisa diperoleh *model fit* yang memenuhi kriteria, yaitu $CFI \geq 0,95$, $RMSEA \leq 0,08$, dan $SRMR \leq 0,08$. Meskipun nilai TLI sebesar $0,92 < 0,95$ (Hu & Bentler, 1999), Bentler dan Bonett (1980) mengemukakan bahwa nilai $TLI > 0,90$ mengindikasikan *model fit* yang baik dan dapat diterima. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,73 yang tergolong reliabel.

Tabel 2.3

Blueprint Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Afektif	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	-	8
2.	Kognitif	9, 10, 13, 14	11, 12	6
Total				14

2.4.3 Skala *Big Five Inventory*

Skala yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi skala *Big Five Inventory* (BFI) oleh Ramdhani (2012) yang mengadaptasi skala BFI John (1990). Dari 44 aitem bahasa Inggris, 28 aitem berhasil diadaptasi oleh ke dalam bahasa Indonesia dengan kualitas yang baik setelah melakukan pengujian model sebanyak tiga kali. Namun, pada penelitian ini berfokus pada dimensi *openness to experience* yang berjumlah 10 aitem agar sesuai dengan variabel yang diteliti. Terdapat 7 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, netral, cukup tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan validitas skala BFI oleh Ramdhani (2012), diperoleh pengujian model 1 (M1) dengan 44 aitem tidak menghasilkan *model fit* yang memenuhi standar dan model 2 (M2) menghasilkan model yang kurang baik. Pada pengujian model 3 (M3), diperoleh *model fit* yang memenuhi standar pada aspek *openness to experience* dengan nilai CFI sebesar 0,97 dan nilai RMSEA sebesar 0,08. Adapun nilai *Cronbach's alpha* pada dimensi *openness to experience* sebesar 0,79 yang tergolong reliabel.

Pada penelitian ini, dilakukan penghapusan sebanyak 5 aitem pada aspek *openness to experience* setelah uji validitas. Adapun *model fit* yang diperoleh memenuhi standar dengan nilai SRMR sebesar 0,04, dan nilai RMSEA sebesar 0,07, nilai CFI sebesar 0,98, dan nilai TLI sebesar 0,97. Dengan kriteria $CFI \geq 0,95$, $TLI \geq$

0,95, RMSEA \leq 0,08, dan SRMR \leq 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa aspek *openness to experience* telah memenuhi kriteria *model fit*. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,81 yang tergolong reliabel.

Tabel 2.4

Blueprint Skala Big Five Inventory

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Extraversion</i>	1, 6, 11, 16, 26, 36	21, 31	8
2.	<i>Agreeableness</i>	7, 17, 22, 32, 37, 42	2, 12, 27	9
3.	<i>Conscientiousness</i>	3, 13, 28, 33, 38	8, 18, 23, 43	9
4.	<i>Neuroticism</i>	4, 14, 19, 29, 39	9, 24, 34	8
5.	<i>Openness to Experience</i>	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 44	35, 41	10
Total				44

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan uji regresi linear berganda yang persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). MRA digunakan pada penelitian ini untuk menguji kontribusi variabel moderator dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen (Liana, 2009).

Adapun uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui persebaran data terdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $p > 0,05$. Kemudian, uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ (Azwar, 2010). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi yang kuat antara dua atau lebih prediktor dalam model regresi berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,100$ (Supriyadi *et al.*, 2017). Sementara, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi memiliki varian residual yang konstan, yang mana terjadinya heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimator menjadi tidak efisien berdasarkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Uthami, 2013; Widana & Muliani, 2020).

2.6 Prosedur Penelitian

2.6.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis melakukan proses konsultasi proposal dengan dosen pembimbing dan melakukan revisi sesuai saran yang diberikan. Setelah itu, penulis mempersiapkan instrumen alat ukur yang akan digunakan pada penelitian, yaitu skala *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan skala *Impulsive Buying*, dan skala *Big Five Personality*. Kemudian, penulis melakukan proses adaptasi ketiga alat ukur dengan menyesuaikan konteks dan partisipan penelitian. Penulis lalu menyusun kuesioner yang berisi aitem alat ukur yang nantinya akan disebar. Sebelum disebar, penulis melakukan konsultasi kuesioner penelitian dengan dosen pembimbing. Setelah

semuanya selesai, penulis mulai mengambil data dengan menyebarkan kuesioner penelitian.

2.6.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis melakukan proses pengambilan data menggunakan instrumen penelitian yang sebelumnya telah melewati proses adopsi dan adaptasi. Penulis menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner secara *online* melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram kepada partisipan penelitian, yaitu wanita karir generasi milenial di Kota Makassar. Setelah jumlah partisipan yang dibutuhkan telah mencukupi, penulis melangkah pada tahap analisis data.

2.6.3 Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, penulis mengolah data yang diperoleh pada tahap pelaksanaan dimulai dengan melakukan *cleaning data*. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian, data yang akan dianalisis lebih lanjut adalah partisipan yang menggunakan kosmetik saat bekerja sebanyak 207 orang. Selanjutnya, penulis melakukan uji asumsi meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah syarat uji asumsi terpenuhi, penulis melakukan uji hipotesis dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menjawab hipotesis penelitian.

2.6.4 Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini, penulis menyusun laporan hasil penelitian. Penyusunan laporan didampingi oleh dosen pembimbing yang memberikan saran dan masukan terkait laporan yang disusun. Setelah itu, penulis melakukan revisi berdasarkan saran dan masukan yang diberikan.

