

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA GEN Z DI SMA
HARAPAN 1 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi Syarat
dalam meraih Gelar Sarjana Psikologi

OLEH :

MOUZHA HAFILAH

NPM : 218600138



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)16/2/26

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA GEN Z DI SMA
HARAPAN 1 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Syarat dalam meraih Gelar Sarjana Psikologi

Oleh :

MOUZHA HAFILAH

NPM : 218600138



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)16/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Skincare pada Gen Z di SMA Harapan 1 Medan

Nama : Mouzha Hafilah
NPM : 218600138
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Walyono, S.Psi, M.Psi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 21 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Agustus 2025



Mouzha Hafilah

218600138

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mouzha Hafilah

NPM : 218600138

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul : Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Gen Z di SMA Harapan 1 Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Mouzha Hafilah)

ABSTRAK

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA GEN Z DI SMA HARAPAN 1 MEDAN

Oleh :
MOUZHA HAFILAH
NPM : 218600138

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap pola konsumsi *skincare* pada *Gen Z* di SMA Harapan 1 Medan. *Gen Z* dikenal sebagai kelompok *digital natives* yang sangat aktif menggunakan media sosial, sehingga rentan terpengaruh oleh tren, ulasan, maupun rekomendasi influencer. *FOMO*, yang didefinisikan sebagai rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial, sering kali memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama pada produk *skincare* yang sedang viral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 183 responden siswa kelas X dan XI yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian berupa Skala Likert, dengan aspek *FOMO* mengacu pada Zhang (2020) dan aspek keputusan pembelian pada Aditya, E. D (2023). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa rata-rata skor *FOMO* responden adalah 72,15, sedangkan rata-rata skor keputusan pembelian adalah 75,82, keduanya termasuk kategori tinggi. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *FOMO* terhadap pola konsumsi *skincare* dengan kontribusi sebesar 4,1% ($R^2 = 0,041$, $p < 0,001$). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap pola konsumsi *skincare* pada siswa SMA Harapan 1 Medan terbukti. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif *Gen Z*.

Kata kunci: *FOMO*, keputusan pembelian, *Gen Z*

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT ON PURCHASE
DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS ON GEN Z IN HARAPAN 1
MEDAN

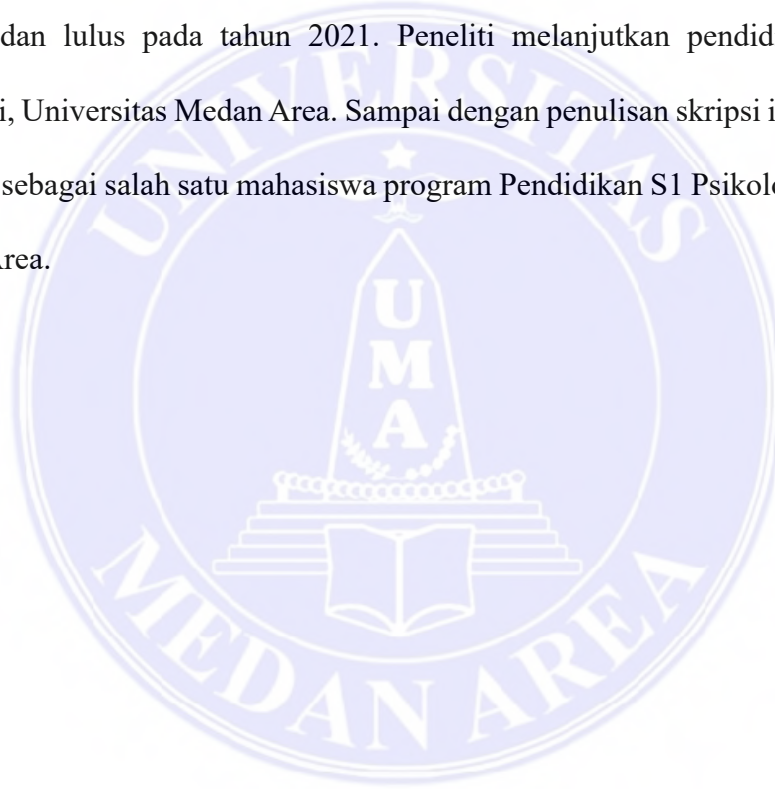
BY :
MOUZHA HAFILAH
NPM : 218600138

This study aims to analyze the influence of *Fear of Missing Out (FOMO)* on *skincare* consumption patterns among *Gen Z* students at SMA Harapan 1 Medan. *Gen Z* is recognized as a group of *digital natives* who are highly active on social media, making them susceptible to trends, reviews, and influencer recommendations. *FOMO*, defined as the *fear of missing out* on social experiences, often triggers consumptive behavior and impulsive purchases, particularly for trending skincare products. This research employs a quantitative approach using a survey method with 183 respondents from grades X and XI, selected through *convenience sampling*. The research instrument used a Likert scale, with the *FOMO* aspect referring to Zhang (2020) and the purchase decision aspect based on Aditya, E. D (2023). Regression analysis results show that the average *FOMO* score of respondents is 72.15, while the average purchase decision score is 75.82, both classified as high. Simple linear regression analysis indicates a positive and significant influence of *FOMO* on *skincare* consumption patterns, contributing 4.1% ($R^2 = 0.041$, $p < 0.001$). These findings confirm a positive and significant effect of *FOMO* on skincare consumption patterns among students of SMA Harapan 1 Medan and emphasize the substantial role of social media in shaping the consumptive behavior of *Gen Z*.

Keywords: *FOMO*, purchase decision, *Gen Z*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama lengkap Mouzha Hafilah lahir di Medan, pada tanggal 26 Oktober 2003. Peneliti adalah putri dari Bapak Agus Condro Wibowo dan Ibu Noventi Rahmayani. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti memulai pendidikan formal di SD Harapan 1 Medan. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Harapan 1 Medan. Setelah itu, Peneliti menempuh pendidikan di SMA Harapan 1 Medan, dan lulus pada tahun 2021. Peneliti melanjutkan pendidikan di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Sampai dengan penulisan skripsi ini, Peneliti masih terdaftar sebagai salah satu mahasiswa program Pendidikan S1 Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya, peneliti diberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Gen Z di SMA Harapan 1 Medan"* dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada Bapak Walyono, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan Bapak Khairul Fauzan, S.Psi, M.Psi, Ibu Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi, serta Ibu Tengku Nuranasmita, S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji skripsi. Peneliti juga sampaikan kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengetahuan, serta pengalaman yang berharga selama masa studi.

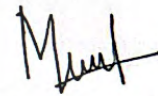
Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orangtua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan tanpa henti dalam setiap langkah peneliti. Rasa terima kasih juga peneliti tujukan kepada abang dan adik peneliti yang selalu memberi semangat, motivasi, dan menjadi sumber kekuatan tambahan selama peneliti berjuang menyelesaikan skripsi. Peneliti juga sangat

vii

berterima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu hadir dalam suka dan duka, yang setia menjadi tempat berbagi cerita, tawa, keluh kesah, serta memberikan dorongan semangat ketika peneliti merasa lelah maupun putus asa. Tak lupa, peneliti juga ingin memberikan apresiasi kepada diri sendiri. Terima kasih karena tetap berusaha bangun setiap pagi, duduk di depan laptop meski kadang hanya terpaku tanpa tahu harus mulai dari mana. Terima kasih telah bertahan meski sering merasa ingin menyerah, tetap melangkah walaupun kadang dengan air mata, dan terus berjuang hingga sampai sejauh ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca, serta dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Medan, 11 Agustus 2025



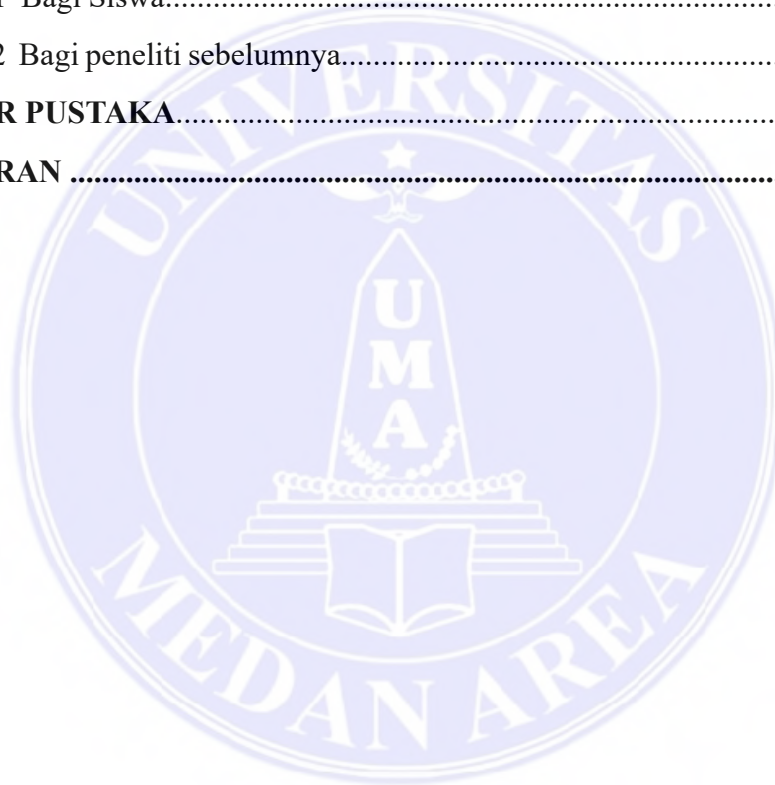
(Mouzha Hafilah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Hipotesis Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Aspek-Aspek keputusan pembelian	18
2.1.4. Dimensi keputusan pembelian.....	20
2.1.5 Tipe-Tipe keputusan pembelian.....	22
2.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	19

2.2.1 Definisi <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	24
2.2.2 Faktor yang memengaruhi <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	25
2.2.3 Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	28
2.2.4 Dimensi <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	31
2.2.5 Ciri-Ciri <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	32
2.3 Pengaruh <i>FOMO</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare.....	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
3.2 Bahan dan Alat.....	36
3.2.1 Bahan.....	36
3.2.2 Alat.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.1 Populasi.....	32
3.2 Sampel.....	33
3.4 Defenisi Operasional.....	34
3.5 Prosedur Kerja.....	34
3.5.1 Persiapan Instrumen Penelitian.....	34
3.5.2 Pengambilan Sampel.....	35
3.5.3 Pengambilan Data.....	35
3.5.4 Pengolahan Data.....	35
3.5.5 Penarikan Kesimpulan.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil.....	37
4.1.1 Statistik Demografi.....	37
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	38
4.1.3 Validitas dan Reliabilitas.....	39

4.1.4 Uji Asumsi.....	42
4.1.5 Uji Hipotesis.....	42
4.1.6 Kategorisasi Data.....	44
4.1.7 Pembahasan.....	45
BAB 5 KESIMPULAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
5.1.1 Bagi Siswa.....	51
5.1.2 Bagi peneliti sebelumnya.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi.....	40
Tabel 4.1 Data Demografi Jenis kelamin.....	44
Tabel 4.2. Data Demografi kelas.....	45
Tabel 4.3 <i>Descriptive statistic</i>	45
Tabel 4.4 Validitas.....	48
Tabel 4.5 Reliabilitas <i>FOMO</i>	48
Tabel 4.6 Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.7. Distribusi <i>FOMO</i>	49
Tabel 4.8 Distribusi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.9 Besaran nilai Regresi.....	50
Tabel 4.10 Signifikansi regresi.....	50
Tabel 4.11 Kategorisasi Data.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	35
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat Ukur Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Penelitian.....	72
Lampiran 3. Validitas Dan Reliabilitas.....	91
Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, perkembangan teknologi dan media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu kelompok yang paling terpengaruh adalah *Gen Z* yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan kini berusia sekitar 12–27 tahun. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil telah tumbuh bersama internet, smartphone, dan berbagai platform digital yang membentuk cara mereka berkomunikasi, memperoleh informasi, serta berinteraksi dengan lingkungan sosial. Terbiasa dengan kecepatan informasi dan interaksi instan, *Gen Z* memiliki pola pikir, kebiasaan, dan preferensi konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk untuk produk skincare. Melalui konten visual yang menarik, ulasan dari pengguna lain, dan rekomendasi influencer, *Gen Z* terpapar berbagai stimulus yang membentuk minat dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Algoritma media sosial yang menampilkan konten sesuai minat pengguna semakin memperkuat paparan terhadap tren tertentu, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti arus tersebut.

Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian di kalangan *Gen Z* tidak lagi sepenuhnya didorong oleh kebutuhan fungsional seperti perawatan kulit, melainkan juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk diakui, mengikuti tren, dan menjaga citra diri di ruang digital. Hal ini menjadikan *Gen Z* sebagai target pasar yang sangat potensial bagi industri kecantikan, sekaligus kelompok yang rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* rasa takut tertinggal tren yang kerap memicu pembelian impulsif demi mempertahankan relevansi sosial di dunia maya.

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu rangkaian tindakan individu untuk memperoleh produk atau layanan yang mencakup pertimbangan sebelum dan sesudah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, pengalaman, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Adrian (2022) mengelompokkan keputusan pembelian menjadi empat kategori, yaitu perilaku pembelian kompleks, pengurangan disonansi, kebiasaan, dan pencarian keragaman. Dalam realitasnya, *Gen Z* sering kali tidak sepenuhnya mengandalkan pertimbangan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan tekanan sosial yang mereka peroleh dari lingkungan dan media digital.

Fear of Missing Out, sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski (2013), adalah rasa takut atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan berharga. Paparan intensif terhadap media sosial membuat *Gen Z* terus-

menerus terhubung dengan berbagai tren dan produk populer, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak dianggap ketinggalan. Nurwindasari (2019) mengatakan, *FOMO* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga dapat berdampak pada kesehatan mental, menurunkan rasa percaya diri, memicu perbandingan sosial, serta menimbulkan kecemasan ketika merasa tertinggal dari informasi atau tren terbaru.

Sifat kompetitif dan keinginan untuk selalu tampil sempurna di dunia maya membuat *Gen Z* cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain secara terus-menerus. Kondisi ini diperparah oleh algoritma media sosial yang secara sengaja menampilkan konten relevan dengan minat pengguna, sehingga memperkuat eksposur terhadap tren tertentu. Akibatnya, mereka terjebak dalam siklus konsumsi yang berulang: melihat tren baru, merasa tertinggal, membeli produk, lalu kembali mencari tren berikutnya. Pola ini tidak hanya berdampak pada pengeluaran finansial, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan psikologis jangka panjang, terutama ketika pembelian tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai ekspektasi.

Fenomena *FOMO* dalam perilaku konsumsi *Gen Z* pada produk skincare tidak dapat dilepaskan dari karakteristik generasi ini yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi. *Gen Z* hidup dalam lingkungan yang menempatkan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana hiburan, pembelajaran, maupun interaksi sosial. Media sosial bukan hanya sekadar

platform untuk berbagi momen, melainkan juga menjadi pusat informasi dan inspirasi gaya hidup, termasuk dalam memilih produk perawatan diri.

Algoritma media sosial yang canggih memiliki kemampuan untuk mempelajari pola perilaku pengguna, seperti jenis konten yang sering dilihat, produk yang sering dicari, atau akun yang sering diikuti. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyajikan iklan dan konten yang sangat relevan dengan minat pengguna, sehingga secara tidak langsung memengaruhi preferensi dan keinginan mereka. Dalam konteks *Gen Z*, hal ini menciptakan ekosistem digital yang secara terus-menerus memaparkan mereka pada tren terbaru, ulasan positif, serta promosi terbatas yang mendorong tindakan pembelian cepat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand skincare pun semakin memanfaatkan kondisi ini. Penggunaan *micro-influencer*, konten *before-after* hasil penggunaan produk, hingga teknik pemasaran berbasis *scarcity* seperti penawaran dalam waktu terbatas atau stok terbatas menjadi senjata efektif untuk memicu urgensi pembelian. Bagi *Gen Z* yang sangat responsif terhadap visual dan testimoni langsung, strategi ini sangat efektif karena memanfaatkan sisi emosional dan rasa penasaran mereka. Tidak jarang, dorongan membeli produk skincare lebih didasari oleh faktor eksternal seperti popularitas di media sosial dibandingkan kecocokan produk dengan jenis kulit atau kebutuhan pribadi. Hal ini mengarah pada perilaku konsumsi yang impulsif, di mana pertimbangan logis terkait kualitas, keamanan, dan efektivitas produk menjadi prioritas kedua.

Ketika tren tersebut berlalu atau produk tidak memberikan hasil yang diharapkan, konsumen berpotensi mengalami penyesalan pembelian, yang pada gilirannya dapat memicu siklus pembelian baru untuk mencari produk lain yang dianggap lebih efektif atau lebih sesuai tren. Selain itu, tekanan sosial di lingkungan sekolah, pertemanan, maupun komunitas digital semakin memperkuat kecenderungan ini. Bagi sebagian *Gen Z*, memiliki dan menggunakan produk skincare yang sedang tren bukan sekadar urusan perawatan kulit, melainkan juga bagian dari pembentukan identitas sosial. Kepemilikan produk yang viral di media sosial sering kali dijadikan simbol bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang *up-to-date*, fashionable, dan memiliki citra diri positif di mata teman sebaya. Dalam konteks ini, tren bukan hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk standar penerimaan sosial di kalangan remaja. Ketidakmampuan mengikuti tren dapat memunculkan perasaan minder, rasa tersisih, hingga penurunan rasa percaya diri. Efek psikologis ini menjadi semakin kuat ketika media sosial terus menampilkan pembaruan tren yang silih berganti, memicu rasa takut tertinggal yang berulang-ulang.

Hal ini menjadi semakin kompleks jika diingat bahwa masa remaja adalah periode krusial dalam pencarian jati diri dan pembentukan identitas. Pada tahap ini, remaja cenderung sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, apalagi jika setiap hari mereka terpapar arus informasi dan tren dari media sosial. Kebiasaan yang terbentuk di fase ini, termasuk pola konsumsi, memiliki kemungkinan besar untuk terbawa hingga dewasa dan memengaruhi gaya hidup jangka panjang.

Apabila sejak awal mereka tidak dibekali literasi digital, kemampuan memilah informasi, serta kesadaran untuk berpikir kritis, perilaku konsumtif akibat *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat menjadi kebiasaan yang sulit diubah.

Dampaknya pun tidak hanya terbatas pada perilaku belanja. Secara finansial, kebiasaan membeli produk hanya demi mengikuti tren dapat mengganggu kemampuan remaja dalam mengatur uang, bahkan membentuk kebiasaan pengeluaran impulsif yang sulit dikendalikan di kemudian hari. Secara mental, tekanan untuk selalu relevan dan diterima dalam kelompok sosial dapat menimbulkan stres, rasa cemas, dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Sedangkan dari sisi pengambilan keputusan, kebiasaan membeli karena dorongan emosional membuat pertimbangan rasional sering kali diabaikan, sehingga risiko penyesalan atau kerugian finansial semakin besar.

Adanya tren skincare di media sosial tidak jarang memunculkan standar kecantikan yang sulit dicapai. *Gen Z*, khususnya remaja perempuan, sering kali membandingkan diri mereka dengan influencer atau figur publik yang menampilkan kulit wajah sempurna. Perbandingan sosial ini dapat memperkuat tekanan psikologis, membuat mereka merasa perlu menggunakan berbagai produk agar dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Dalam banyak kasus, motivasi ini tidak berasal dari kebutuhan kulit yang sebenarnya, melainkan dari keinginan untuk terlihat seperti figur panutan di media sosial. Akibatnya, keputusan pembelian

sering kali diambil bukan berdasarkan kecocokan produk, tetapi semata-mata karena popularitas dan daya tarik visual yang ditampilkan dalam promosi.

Jika dibiarkan tanpa edukasi dan pendampingan yang tepat, kondisi ini dapat membentuk siklus perilaku konsumtif yang berulang. Remaja yang terbiasa membeli produk karena tren akan sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya memengaruhi stabilitas keuangan mereka di masa depan. Selain itu, paparan terus-menerus terhadap konten promosi yang dikemas secara menarik juga dapat menurunkan kemampuan mereka untuk menilai informasi secara objektif. Hal ini berpotensi menciptakan generasi yang lebih rentan terhadap pengaruh iklan, endorsement, dan tekanan sosial dibandingkan generasi sebelumnya.

Oleh karena itu, penting untuk menanamkan literasi digital sejak dini, terutama terkait cara memilah informasi, mengenali strategi pemasaran, dan mengendalikan dorongan emosional saat membuat keputusan pembelian. Kesadaran akan dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif tidak hanya akan membantu remaja mengelola keuangan secara bijak, tetapi juga menjaga kesehatan mental serta membentuk pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan. Dengan pemahaman yang memadai, mereka dapat menikmati tren secara positif tanpa harus terjebak dalam siklus *FOMO* yang merugikan.

Fenomena ini jelas menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan *FOMO* terhadap perilaku konsumsi *Gen Z*, khususnya dalam pembelian skincare, bukan

hanya masalah ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan faktor sosial, psikologis, dan budaya. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mekanisme ini bekerja, sehingga dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk mengedukasi generasi muda agar lebih bijak dalam mengelola konsumsi di era digital.

Dalam konteks pembelian produk skincare, *FOMO* sering kali membuat *Gen Z* lebih memprioritaskan seberapa viral dan populer suatu produk dibandingkan kesesuaian atau manfaatnya bagi kondisi kulit mereka. Tidak jarang mereka melakukan pembelian secara tergesa-gesa sebelum tren berakhir atau stok habis, tanpa terlebih dahulu mencari informasi yang memadai terkait kandungan dan kualitas produk. Akibatnya, banyak yang merasa kecewa setelah membeli karena produk tidak sesuai harapan, menimbulkan efek samping, maupun menyebabkan pemborosan finansial. Meskipun ada sebagian konsumen yang tetap mempertimbangkan kualitas produk, dorongan untuk tetap *update* dan relevan secara sosial kerap kali mengalahkan pertimbangan logis.

Fenomena ini dapat terlihat jelas pada siswa SMA Harapan 1 Medan. Berdasarkan hasil pengamatan, banyak siswa menggunakan skincare yang sedang viral di media sosial. Dari observasi yang dilakukan, sebagian besar mengakui bahwa alasan utama mereka membeli adalah rasa takut tertinggal tren dibandingkan teman-teman sebaya, bukan karena kebutuhan mendesak atau pengetahuan mendalam tentang manfaat produk. Bahkan, ada yang memutuskan membeli hanya

karena melihat produk tersebut viral di TikTok atau direkomendasikan oleh influencer favorit. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan *FOMO* memiliki peran besar dalam membentuk pola belanja remaja, di mana faktor emosional dan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional.

Tidak hanya itu, siswa yang tidak mampu mengikuti tren merasa minder dan cenderung menarik diri dari pergaulan. Kondisi ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh tren di media sosial dalam membentuk identitas sosial di kalangan remaja. Skincare yang seharusnya berfungsi sebagai sarana perawatan kesehatan kulit, kini berubah menjadi simbol status dan alat untuk memperoleh pengakuan sosial. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan personal atau kondisi kulit, melainkan pada keinginan untuk mempertahankan citra tertentu di hadapan lingkungan sosial.

Tekanan sosial dan kebiasaan konsumtif ini bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memberikan dampak pada aspek lain dalam kehidupan remaja. Penurunan konsentrasi belajar, gangguan tidur, hingga meningkatnya rasa tidak puas terhadap diri sendiri menjadi efek negatif yang mulai terlihat. Dorongan untuk selalu tampil sempurna di media sosial memperkuat pola konsumsi yang berorientasi pada kepuasan emosional sesaat, sehingga berisiko memicu ketergantungan terhadap tren serta gaya hidup konsumtif yang tidak sehat.

Selain itu, adanya kemudahan akses untuk membeli produk secara online membuat perilaku konsumtif ini semakin sulit dikendalikan. Platform di media

sosial yang menawarkan promo, diskon kilat, dan sistem pembayaran yang fleksibel turut mempercepat proses pembelian impulsif. Banyak siswa yang mengaku membeli produk skincare secara online hanya karena tergiur harga murah atau takut kehabisan stok, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Pola konsumsi seperti ini berpotensi menimbulkan pemborosan finansial dan penumpukan produk yang tidak terpakai di rumah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *FOMO* terhadap pola konsumsi siswa dalam pembelian produk skincare, khususnya di SMA Harapan 1 Medan, serta memberikan pemahaman agar remaja lebih bijak dalam menyikapi tren media sosial. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak sekolah, orang tua, maupun remaja itu sendiri untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan dan lebih mengutamakan keputusan pembelian yang rasional.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada Siswa SMA Harapan 1.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada siswa SMA Harapan 1.

1.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian yang diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap pola konsumsi skincare pada siswa SMA Harapan 1 Medan. Semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki siswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian skincare secara impulsif.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap literatur akademik, terutama di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Fokus pada *FOMO* mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan akan memperluas terkait peran psikologi sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Siswa *Gen Z* untuk lebih memahami pengaruh *FOMO* dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan rasional dalam mengelola konsumsi mereka, terutama dalam kategori produk skincare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian ini suatu pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan.

Menurut Kotler Philip A. G., (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Effendi, (2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan produk, serta pengalaman dan informasi yang diperoleh sebelumnya. Lebih lanjut, dalam konteks pembelian

barang atau jasa yang lebih kompleks, konsumen cenderung mencari informasi lebih banyak, membandingkan berbagai pilihan, dan mempertimbangkan efek jangka panjang dari keputusan mereka.

Menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari pemikiran yang matang dan evaluasi yang mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. (Riyanto, 2016)

Sementara itu, didik, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Tujuan dari proses ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Keputusan pembelian mencakup langkah-langkah di mana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, termasuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak pada barang tersebut. (Edwin, 2021)

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, sehingga bukan sekadar tindakan membeli, tetapi juga bagian dari perilaku dalam mencapai kepuasan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a) Faktor-faktor kebudayaan

- **budaya**, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia Sebagian besar adalah dipelajari.
- **sub budaya**, yaitu mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- **kelas sosial**, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b) Faktor-faktor sosial

- **kelompok referensi**, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan,

yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga atau teman yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

- **keluarga**, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Faktor-faktor pribadi

- **usia**, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- **pekerjaan**, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- **keadaan ekonomi**, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- **gaya hidup**, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- **kepribadian dan konsep diri**, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d) Faktor-faktor psikologis

- **motivasi**, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- **persepsi**, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis, persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli.
- **pembelajaran**, Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- **keyakinan dan sikap**, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Menurut Arianto, (2023) faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) kualitas produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Bagi perusahaan yang ingin berkembang sekaligus memperoleh keuntungan, penerapan konsep kualitas menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak akan memilih produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang sering kali disertai dengan pertukaran barang atau jasa yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh kombinasi produk beserta layanan yang menyertainya.

b) harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, karakter pribadi, dan kondisi psikologis. Selain itu, kualitas dan harga produk sangat menentukan kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain,

keputusan pembelian muncul dari perpaduan antara kebutuhan, pengalaman, dan cara konsumen menilai suatu produk.

2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip A. G., (2013) terdapat ada tiga aspek dalam keputusan pembelian yaitu :

a) citra merk

Dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, secara umum, konsumen percaya bahwa produk dari merek tersebut berkualitas baik, dan harga yang ditawarkan biasanya sebanding dengan kualitas yang diberikan.

b) harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu barang, jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c) mutu produk

Ini mencakup semua aspek yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan, terdapat ada tiga aspek dalam menentukan keputusan pembelian menurut Aditya, E. D., (2023) yaitu :

a) pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan melalui pembelian produk atau jasa.

b) pencarian informasi

Konsumen mengumpulkan informasi terkait produk atau merk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c) evaluasi alternatif

Konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia.

d) perilaku pasca pembelian

Konsumen mengalami kepuasan atau tidakpuasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan mutu produk, yang kemudian dipertegas melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi membentuk kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan pembelian ulang.

2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a) pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) pilihan merk

Merk memiliki perbedaan tersendiri, sehingga, membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Dalam kasus ini Perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merk.

c) pilihan penyalur

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung seperti kedekatan lokasi, keterjangkauan harga, kelengkapan persediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur.

d) waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus

ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

e) jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f) metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

Sedangkan, menurut Susanti, (2021) keputusan pembelian memiliki 4 dimensi, yaitu sebagai berikut :

a) kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membangun kepercayaan dengan kualitas produk yang sesuai pada konsumen.

b) kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Konsumen melakukan pembelian yang sama produk secara terus-menerus.

c) memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen memberikan saran produk atau jasa yang dipakai kepada konsumen lain.

d) melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan melakukannya lagi pada kedua kalinya, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari perpaduan faktor rasional dan psikologis, seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Kepuasan terhadap kualitas produk memperkuat kepercayaan, membangun kebiasaan, mendorong rekomendasi, serta menciptakan loyalitas melalui pembelian ulang.

2.1.5 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Adapun tipe-tipe perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu :

Menurut Kotler & Amstrong (2013) tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut :

a) perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen biasanya banyak mempelajari mengenai kategori produk

b) perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

c) perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual-Buying Behavior*)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

d) perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merk. Contohnya seperti membeli *skincare*, konsumen mungkin memegang beberapa keyakinan, memilih *skincare* tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi *skincare* tersebut ketika dikonsumsi. Tetapi lain kali, konsumen akan mengganti dengan merk lain karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

2.2 *Fear of Missing Out (FOMO)*

2.2.1 Definisi *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FOMO) dapat didefinisikan sebagai rasa khawatir, kecemasan, serta kegelisahan yang dialami individu ketika mereka merasa tertinggal atau tidak memiliki pengalaman berharga bersama individu atau kelompok lain. Perasaan ini sering kali muncul ketika individu tidak ikut serta dalam suatu peristiwa, dan ditandai dengan keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan orang lain di media sosial secara intens (Przbylski, 2013).

Menurut Travers, (2020) *FOMO* adalah kegelisahan yang berkelanjutan ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang mengalami momen menyenangkan dan mereka tidak berada di sana atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* berkaitan erat dengan perbandingan sosial dan kebutuhan untuk merasa diterima dalam kelompok. Menurut Franchina, (2018) *fear of missing out (FOMO)* mengacu pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain. *Fear of missing out (FOMO)* dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong orang untuk terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial.

McGinnis, (2020) juga menjelaskan bahwa *FOMO* adalah munculnya rasa cemas yang tidak diinginkan akibat persepsi bahwa pengalaman orang lain lebih memuaskan daripada pengalaman diri sendiri, biasanya melalui media sosial.

FOMO dapat diartikan sebagai tekanan yang berasal dari perasaan akan tertinggal dari suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

Dapat disimpulkan bahwa *FOMO* adalah fenomena psikologis yang ditandai oleh kecemasan dan kegelisahan karena merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain. Dipicu oleh media sosial, *FOMO* berkaitan erat dengan perbandingan sosial, kebutuhan untuk diterima, dan obsesi terhadap momen saat ini, sehingga mengganggu kemampuan individu menikmati kehidupannya.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski, (2013) terdapat faktor-faktor yang menyebabkan *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah sebagai berikut :

a) tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Relatedness*

Relatedness (kelekatan) adalah suatu kebutuhan dimana individu berkeinginan untuk merasakan koneksi, perasaan tergabung, dan perasaan diterima dalam segala aktivitas realitas sosialnya dengan orang lain. Individu dengan kebutuhan psikologis dengan dukungan *relatedness* yang kecil, cenderung akan mengalami kecemasan. Individu merasa perlu memikirkan bahwa dirinya tidak pernah turut adil dalam masyarakat, sehingga akan menimbulkan konflik batin dalam internal individu tersebut.

b) tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan *Self*

Menurut Alsa, (2016) kebutuhan *self* (diri sendiri) ada hubungannya dengan konteks kompetensi (*competence*) dan otonomi (*autonomy*). Kompetensi dalam konteks *Self* ini berdiri sebagai hal-hal efektif yang melekat pada keinginan atau kecenderungan individu dalam konteks interaksi di realitas sosialnya. Sementara *autonomy* adalah sebuah pengalaman yang mewakili individu dalam merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan. Apabila kebutuhan psikologis akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkan gairahnya melalui media sosial, hal tersebut akan menyebabkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui media sosial.

Sedangkan, menurut Baumeister r. f., (2018) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out* adalah sebagai berikut :

a) koneksi sosial

Individu yang merasa kurang terhubung dengan orang lain cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar pengalaman atau kegiatan sosial untuk merasa termasuk dalam kelompok.

b) kepuasan hidup

Individu yang merasa tidak puas dengan hidup mereka cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka berharap bahwa pengalaman atau kegiatan sosial akan meningkatkan kepuasan hidup mereka.

c) pengaruh media sosial

Individu yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka terpapar dengan gambaran yang sering tidak realistis tentang kehidupan orang lain yang dapat membuat mereka merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri.

d) penerimaan sosial

Individu yang sangat mengutamakan penerimaan sosial cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar kegiatan atau pengalaman sosial yang dianggap populer atau diterima oleh kelompok mereka.

e) kontrol diri

Individu yang kurang dalam mengontrol diri mereka sendiri cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka merasa kesulitan untuk menahan diri dari terus-menerus mengejar kegiatan atau pengalaman sosial.

f) pengalaman masa lalu

Individu yang pernah merasa kehilangan pengalaman atau kesempatan penting di masa lalu cenderung lebih rentan terhadap *FOMO* karena mereka merasa perlu untuk selalu mengejar pengalaman atau kegiatan sosial yang dianggap penting untuk menghindari kehilangan pengalaman atau kesempatan lainnya di masa depan.

Berdasarkan teori yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *FOMO* terjadi karena kebutuhan psikologis seperti keterhubungan dan pengakuan diri tidak terpenuhi, ditambah rendahnya kepuasan hidup, lemahnya kontrol diri, serta pengaruh media sosial. Hal ini mendorong individu untuk terus mengejar pengalaman sosial demi validasi dan rasa diterima agar tidak merasa tertinggal.

2.2.3 Aspek *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Abel, (2016) terdapat beberapa aspek-aspek dari *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu :

a) penilaian diri (*Sense of Self*)

Konsumen sering menilai dirinya berdasarkan tren kecantikan yang sedang berkembang. Mereka cenderung membandingkan penampilan mereka dengan standar kecantikan yang ada di media sosial. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli produk kecantikan terbaru agar merasa setara dengan standar tersebut. Misalnya, ketika melihat hasil makeup yang sempurna dari beauty influencer, seseorang merasa perlu membeli produk yang sama untuk mencapai hasil serupa.

b) interaksi sosial (*Social Interaction*)

Dalam dunia kecantikan, interaksi sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika teman-teman atau kelompok sosial membicarakan produk kecantikan tertentu, seseorang merasa perlu ikut mencoba produk tersebut agar bisa terlibat dalam percakapan dan diterima

dalam kelompok. Misalnya, saat teman-teman membahas skincare routine mereka, ada dorongan kuat untuk membeli produk serupa agar bisa berbagi pengalaman.

b) kecemasan sosial (*Social Anxiety*)

Rasa cemas muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren kecantikan terkini. Mereka khawatir akan mendapat penilaian negatif jika tidak menggunakan produk-produk yang sedang populer. Contohnya, ketika ada peluncuran produk kecantikan yang viral, muncul kekhawatiran akan dikucilkan atau dianggap ketinggalan zaman jika tidak memiliki produk tersebut. Hal ini mendorong pembelian impulsif meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Terdapat aspek-aspek dari *Fear of Missing Out (FOMO)* menurut (Zhang, 2018) adalah sebagai berikut :

a) takut kehilangan pengalaman yang relevan

FOMO adalah rasa takut melewatkan pengalaman yang dipandang penting untuk pencapaian tujuan pribadi ataupun sosial.

b) perbandingan sosial

FOMO dipicu oleh dorongan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui media sosial. Individu merasa cemas jika melihat orang lain menikmati hal-hal tertentu yang dirasa relevan dan penting bagi dirinya.

c) relevansi terhadap tujuan

Fomo hanya muncul ketika pengalaman yang terlewat dinilai berharga oleh individu, yakni membantu pencapaian tujuan pribadi maupun sosial.

d) penilaian subjektif

Setiap orang punya cara sendiri buat menilai apakah sebuah pengalaman itu penting atau nggak buat dirinya. Jadi, seberapa besar seseorang merasa *FOMO* itu sebenarnya tergantung sama kebutuhan, tujuan, dan penilaian masing-masing orang.

Menurut Kaloetti, (2021) terdapat ada empat aspek-aspek dari *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai berikut:

- a) ***comparison with friends***, adalah munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
- b) ***being left out***, adalah munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.
- c) ***missed experiences***, adalah perasaan negatif yang muncul karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
- d) ***compulsion***, merupakan perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

Berdasarkan teori yang di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk kecantikan tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. *FOMO* mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren demi menjaga citra diri, diterima dalam lingkungan sosial, dan memperoleh kepuasan pribadi, sehingga perilaku konsumtif sering muncul meski produk tidak benar-benar dibutuhkan.

2.2.4 Dimensi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Wegmann, (2017) terdapat *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki dua dimensi yaitu :

a) *trait-FOMO*

Mencerminkan perasaan dan ketakutan individu ketika ketinggalan topik atau informasi yang dibicarakan oleh orang lain mengenai hal-hal yang dipedulikan. Internet dan media sosial menyediakan banyak cara untuk mendapatkan informasi dan koneksi dengan orang lain, hal ini dapat akan meningkatkan berbagai kemungkinan individu merasa ketinggalan berita.

b) *state-FOMO*

Mencerminkan perilaku untuk selalu terhubung dengan orang lain dan selalu ingin tahu informasi terbaru, individu terus-menerus menggunakan media untuk mengatasi ketakutan akan tidak terhubung dengan orang lain.

Sedangkan, menurut Abel, (2016) berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dalam *FOMO*, yaitu :

a) sense of self

Bagaimana individu melihat dirinya sendiri. Apakah ia melihat dirinya sendiri sebagai individu yang berhasil atau tidak.

b) social interaction

Perasaan individu ketika berinteraksi dengan orang lain, rasa malu ketika berinteraksi, dan tingkat kenyamanan ketika berbicara dengan orang lain.

c) social anxiety

Perasaan dan kecemasan yang dialami individu ketika tidak menggunakan sosial media.

Berdasarkan teori yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *FOMO* terbentuk dari perpaduan antara rasa takut tertinggal informasi, kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial, serta faktor psikologis seperti penilaian diri, interaksi sosial, dan kecemasan ketika tidak menggunakan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *FOMO* tidak hanya dipicu oleh akses informasi, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan sosial yang kuat dalam membentuk perilaku individu.

2.2.5 Ciri-Ciri *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Przybylski, (2013) dalam teorinya terkait ciri-ciri *FOMO* sebagai berikut :

- a) Individu selalu mengecek media sosial orang lain untuk melihat hal baru apa yang memberikan penjelasan dilakukan oleh orang lain supaya selalu *up to date* individu memaksakan dirinya untuk berpartisipasi dalam banyak kegiatan, hal ini dilakukan oleh individu yang mengalami *FOMO* supaya bisa memposting kegiatannya untuk mendapatkan eksitensinya dalam media sosial.
- b) Individu membuat panggung pertunjukan sendiri yang bisa online maupun offline. Individu yang mengalami *FOMO* menganggap media sosial sebagai panggung pertunjukan yang dimana hal itu membuatnya merasa harus lebih baik dari orang lain.
- c) Individu akan merasa selalu kekurangan, hal ini karena individu yang mengalami *FOMO* merasa keterasingan dalam dunia nyata dan beralih ke dunia maya untuk mendapatkan pengakuan.

2.3 Pengaruh *FOMO* dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, khususnya pada *Gen Z* yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren kecantikan terbaru. *Fear of Missing Out (FOMO)* mendorong *Gen Z* untuk membeli produk skincare yang sedang tren. agar tidak merasa tertinggal dari teman sebaya atau kelompok sosial mereka. *Fear of Missing Out (FOMO)* juga berkaitan dengan faktor sosial, karena individu merasa tertekan untuk mengikuti apa yang dilakukan

oleh kelompoknya agar tidak ketinggalan tren. Faktor psikologis seperti kecemasan dan kebutuhan untuk diterima juga memperkuat dorongan membeli produk skincare secara pembangun. (Kotler Philip, 2016)

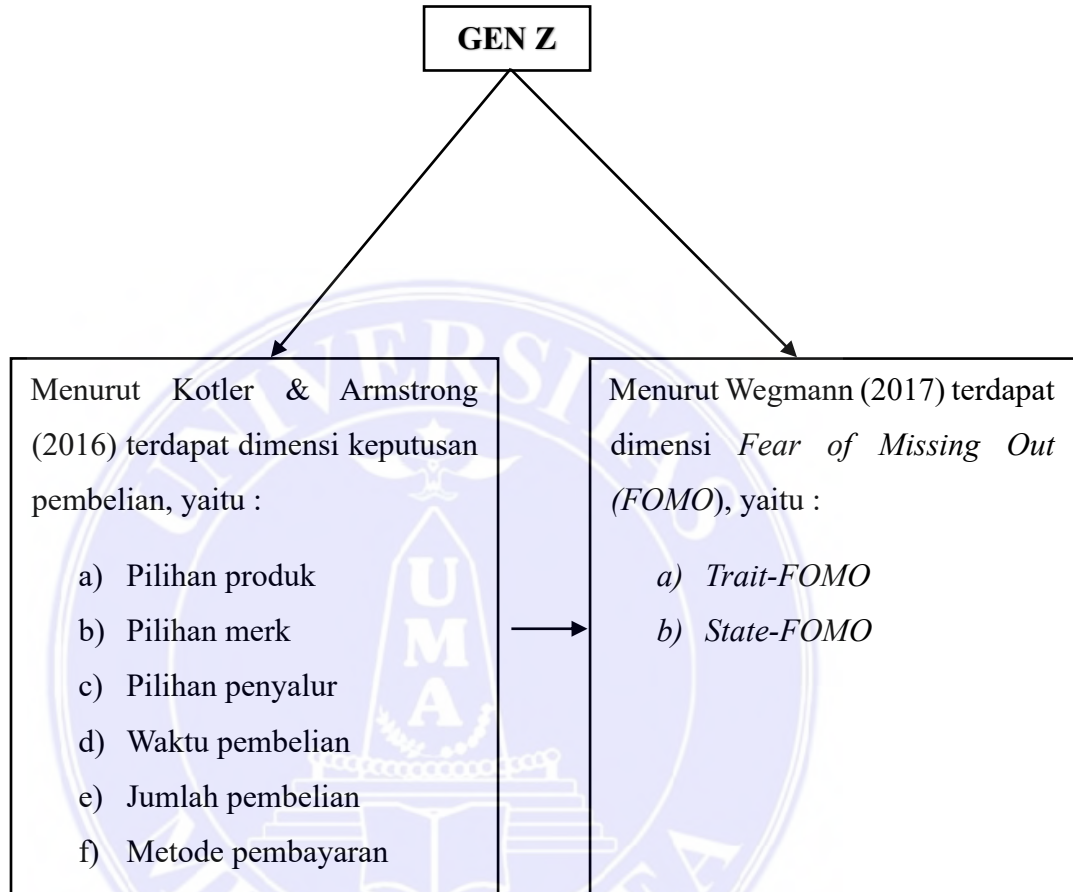
Baumeister r.f., (2018) mengatakan Media sosial sebagai sumber informasi dan tempat berbagi pengalaman produk skincare. *Gen Z* yang sering melihat ulasan, testimoni, dan tren produk skincare di platform seperti Instagram dan TikTok terdorong untuk segera membeli produk yang sedang viral agar tidak ketinggalan tren. *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat menyebabkan *Gen Z* mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan kembang, terutama pada produk skincare yang sedang tren. Hal ini karena mereka takut kehilangan kesempatan mendapatkan manfaat produk atau ikut dalam pengalaman sosial yang sedang ramai.

Selain *FOMO*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merk, harga, dan mutu produk. Namun, *FOMO* ini mempercepat proses pengambilan keputusan sehingga pembelian terjadi lebih cepat dan membangun. (Kotler Philip, 2013). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare di kalangan *Gen Z*.

Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas *Gen Z* dalam menggunakan media sosial serta kecenderungan mereka untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang populer. Rasa takut tertinggal mendorong mereka untuk segera

memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh teman sebaya maupun influencer, demi mempertahankan eksistensi dan penerimaan dalam lingkungan sosial mereka. Tekanan sosial dan kebutuhan akan semakin memperkuat dorongan tersebut, sehingga keputusan pembelian sering kali diambil secara cepat dan kurang mempertimbangkan aspek rasional. Media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi, tempat mereka melihat ulasan, testimoni, dan tren produk *skincare*. Ketika suatu produk menjadi viral, *Gen Z* cenderung terdorong untuk langsung membeli agar tidak merasa tertinggal. Meskipun faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merk tetap berpengaruh, *FOMO* mempercepat proses pengambilan keputusan dan mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di SMA Harapan 1, yang terletak di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Januari 2025 hingga Juni 2025. Responden dalam penelitian ini adalah siswa kelas 10 dan 11 yang termasuk dalam *Generasi Z*. Sampel yang dipilih merupakan siswa-siswi yang aktif mengikuti tren kecantikan dan sering menggunakan media sosial, terutama mereka yang pernah merasa terdorong untuk membeli produk skincare karena tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang populer.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengambilan data pada skala *FOMO* dan skala Keputusan Pembelian. Berikut penjelasan mengenai skala yang digunakan dalam penelitian ini.

- a) Skala *FOMO* diukur melalui aspek-aspek menurut (Zhang F. R., 2020) mengukur rasa takut ketinggalan informasi atau momen sosial. Skala tersebut menggunakan skala likert yang berupa 5 butir jawaban yaitu

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

- b) Skala Keputusan Pembelian diukur melalui aspek-aspek menurut Aditya, E. D, (2023), Skala ini mengukur proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli, mulai dari sadar kebutuhan sampai tindakan setelah membeli. Skala tersebut menggunakan skala likert yang berupa 5 butir jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu, Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.2.2 Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa Google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan skala likert untuk menganalisis data.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Menurut Azwar (2017) populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Selanjutnya, Azwar (2017) mengungkapkan bahwa sebagai suatu populasi, kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah siswa yang aktif di SMA Harapan 1 pada kelas sepuluh dan sebelas yang terdiri dari 349 siswa, Namun yang mengikuti kriteria sebanyak 183 siswa.

Tabel 3.1 Populasi

Karakteristik Responden		Jumlah
Kelas 10	Laki-laki	79
	Perempuan	94
Kelas 11	Laki-laki	88
	Perempuan	88
Total		349 siswa

3.2 Sampel

Azwar (2017) juga mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi sehingga harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Untuk memperoleh sampel yang dapat mencerminkan keadaan populasinya, maka harus digunakan teknik pengambilan sampel yang benar. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada kemudahan akses terhadap responden. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi bersedia atau mampu mengisi kuesioner, sehingga hanya individu yang mudah dijangkau dan bersedia mengisi kuesioner yang dijadikan sampel penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah siswa yang :

- a) Aktif menggunakan media sosial
- b) Mengikuti perkembangan tren kecantikan
- c) Sering merasa terdorong untuk membeli produk kecantikan karena pengaruh media sosial atau tren (*FOMO*).

3.3 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2013).

a) *Fear of Missing Out (FOMO)*

Dalam penelitian ini merujuk pada suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut, kecemasan, dan kekhawatiran individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun aktivitas sosial yang dianggap bernilai penting. *FOMO* tidak hanya muncul sebagai rasa ingin tahu biasa, tetapi berkembang menjadi dorongan kuat untuk terus mengikuti tren, membandingkan diri dengan orang lain, serta menjaga keterhubungan secara intens dengan media sosial. Kondisi ini dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri, menimbulkan tekanan dalam interaksi sosial, hingga menumbuhkan kecemasan berlebih ketika kehilangan akses terhadap informasi atau tidak mampu mengikuti dinamika sosial yang sedang berlangsung.

b) **Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah serangkaian proses psikologis dan perilaku yang dilalui individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, khususnya produk kecantikan. Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi, motivasi,

nilai personal, serta faktor sosial dan psikologis yang membentuk cara pandang individu terhadap produk. Proses ini mencakup tahap kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga penilaian pasca pembelian yang menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, serta pola konsumsi selanjutnya.

3.5 Prosedur Kerja

a) Tahap perumusan masalah dan penentuan variabel penelitian

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian produk *skincare* sebagai variabel dependen (Y). Setelah variabel ditentukan.

b) Tahap penyusunan instrumen penelitian

berupa kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel. Instrumen yang telah dirancang kemudian melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pertanyaan dapat mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

c) Tahap penentuan populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* dan aktif dalam penggunaan media sosial, sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Setelah sampel diperoleh, kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui media daring untuk mendapatkan data penelitian.

d) Tahap pengolahan dan analisis data

Proses ini meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban responden, pemberian skor pada setiap item, serta pengkodean data agar dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus menguji hipotesis yang diajukan, dengan metode analisis yang sesuai, misalnya regresi linier.

e) Tahap penyusunan laporan penelitian

Pada tahap ini, hasil analisis data diinterpretasikan dan dibahas dalam konteks teori serta temuan penelitian sebelumnya. Kesimpulan disusun untuk menjawab tujuan penelitian, disertai saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun praktik nyata dalam bidang pemasaran produk *skincare*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linear memperlihatkan bahwa variabel *FOMO* berpengaruh nyata dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,041 atau 4,1%. Artinya, *FOMO* mampu menjelaskan 4,1% variasi perubahan pada keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dialami konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk yang sedang tren. Namun demikian, pengaruh *FOMO* tidak berdiri sendiri, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor internal seperti kebutuhan nyata dan kemampuan finansial, serta faktor eksternal seperti promosi dan persepsi harga.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Siswa

Siswa diharapkan lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya saat menyikapi tren kecantikan yang sedang viral. Bijak dalam hal ini berarti mampu mempertimbangkan secara rasional sebelum membeli produk skincare, dengan memperhatikan kebutuhan pribadi, kecocokan produk dengan jenis kulit, serta kemampuan finansial. Tidak semua tren perlu diikuti, terlebih jika hanya

didasari oleh rasa takut tertinggal. Edukasi mengenai konsumsi yang cerdas dan tidak impulsif penting untuk membentuk kesadaran diri dalam menghadapi pengaruh media sosial.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh teman, kepercayaan terhadap influencer, atau eksposur iklan di media sosial. Penelitian ini juga diperluas ke lokasi dan kelompok responden yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan metode lain seperti wawancara mendalam dapat membantu menggali alasan sebenarnya di balik keputusan pembelian, apakah karena kebutuhan nyata atau sekedar mengikuti tren.

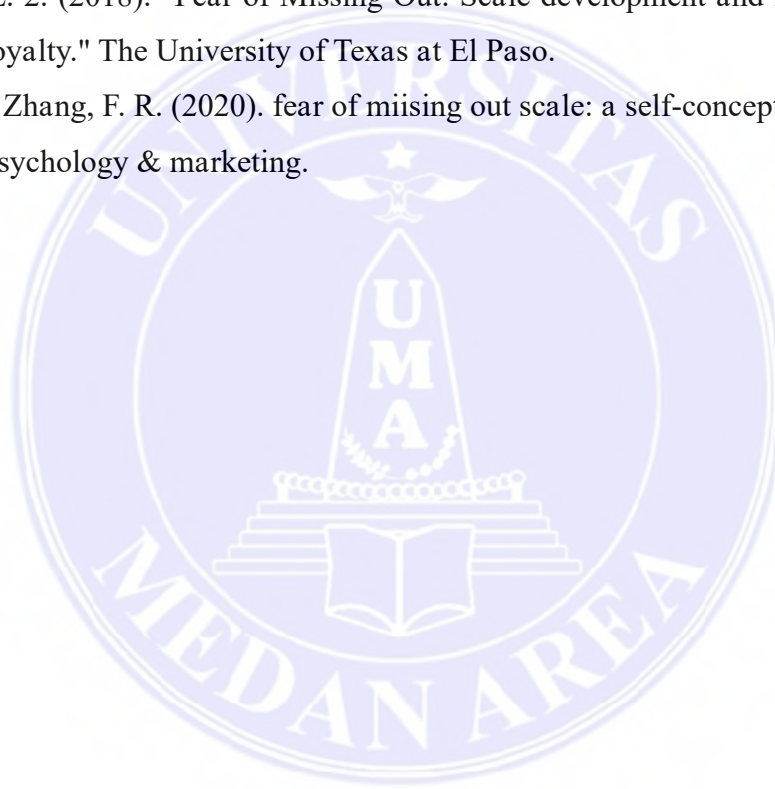
DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessm. *Vol. 14 No. 1 (2016)* , 33-34.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *crafting and executing strategy- the quest for competitive advantage, concepts and readings*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Alsa, A. (2016). Peranan kepuasan kebutuhan dasar psikologis dan orientasi tujuan mastery approach terhadap belajar berdasar regulasi diri. *Jurnal Psikologi*, 43(2), 85106
- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 19-32.
- Adrian, C. I. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Azwar. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry c. t., & w. (2020). fear of missing out (fomo) : a generational phenomenon or an individual difference. 1-15.
- Baumeister, r. f. (2018). some key differences between a happy happy life and a meaningful life.
- Didik, g. (2022). keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing . b. nasution ed;; pertama.
- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Edwin, Z. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern. Edited by Robby Andika Kusumajaya. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Franchina, V. A. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media use And Phubbing Behavior Among Flemish Adolescents.

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andin Offset, Yogyakarta.
- Hisbullah, M. A. (2023). pengaruh viral marketing fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen .
- Indrasari, m. (2019). pemasaran & kepuasan pelanggan. surabaya- unitomo press.
- Ilyas, G. B. (2022). Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media content? international journal data and network science, 409-4018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler philip, a. g. (2013). prinsip-prinsip pemasaran. jakarta-erlangga: edisi 13 jilid 1.
- Kaloeti, D., Kurnia, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in Adolescents, *Psicologia*, 34.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1-10.
- McGinnis, P. J. (2020). fear of missing out- tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan. jakarta.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>

- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. 1841-1848: 29(4).
- Rohman, N. D. (2024). Pengaruh fear of missing out, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Uin Sunan Ampel surabaya.
- Riyanto, Budi. (2016). Dasar-dasar Pembelanjaan perilaku konsumen dan strategi pemasaran Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ratnaningsih, Y. R. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas.
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce shopee di Kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26-39.
- Sari, N. D., & Azzam, A. (2024). Pengaruh FOMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 10148-10159
- Susanti, Ni Kadek Dewi, Putu Herny Susanti dan Gusti Alit Suputra. 2021. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 144-163*
- Travers M. 2020. *Four Facts About FoMO*. King University Online.
- Utami, F. P. (2023). Peran Mindfulness Untuk Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Media Sosial Remaja Generasi Z: Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2). <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>

- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101.
- Wibowo, D. S., & Nurwindasari, R. (2019). Hubungan intensitas penggunaan Instagram terhadap regulasi diri dan Fear of Missing Out. *Psikologi Sosial di Era Revolusi Industri 4.0: Peluang & Tantangan*, 323-327.
- Zhang, Z. 2. (2018). "Fear of Missing Out: Scale development and impact on brand loyalty." The University of Texas at El Paso.
- Zhuofan Zhang, F. R. (2020). fear of missing out scale: a self-concepts perspective. *psychology & marketing*.





LAMPIRAN 1
ALAT UKUR PENELITIAN

Alat Ukur

Silahkan menuliskan dan melingkari angka yang sesuai dengan data pribadi anda, data ini tidak disebarluaskan atau diperjual belikan dan sepenuhnya berada di bawah kendali peneliti utama yang tertera pada lembar sebelumnya. Silahkan menghubungi peneliti utama bilamana terjadi penyimpangan data pribadi yang kemudian akan dipertanggung jawabkan dalam badan hukum. Terima kasih telah mengisi data ini dengan baik dan benar.

1. Jenis kelamin: 1. Pria 2. Wanita
2. Kelas: 1. X (10) 2. XI (11)
3. Umur (angka):

**Sebaiknya setiap data yang anda isi tidak ditunjukkan pada teman anda*

Petunjuk pengisian: Silahkan beri tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban di sebelah kanan.

Ket : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Skala *Fear of Missing Out* (FOMO)

No.	Item	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa cemas ketika tidak mengikuti suatu acara/kesempatan					
2.	Saya merasa tertinggal dibandingkan orang lain ketika saya melewati acara/kesempatan					
3.	Saya merasa cemas karena tahu sesuatu yang penting atau menyenangkan terjadi saat saya absen					
4.	Saya merasa sedih jika tidak bisa ikut serta dalam acara karena keterbatasan lain					
5.	Saya merasa menyesal telah melewati acara/kesempatan					
6.	Saya pikir kelompok sosial saya menganggap saya tidak penting saat saya absen					
7.	Saya merasa tidak cocok dalam kelompok sosial saat saya melewati acara/kesempatan					

8.	Saya merasa dikucilkan oleh kelompok sosial saya saat saya absen dalam acara/kesempatan					
9	Saya merasa diabaikan/dilupakan oleh kelompok sosial saya saat saya absen					

Skala Keputusan Pembelian

No.	Item	SS	S	R	TS	STS
1.	Mudah menemukan produk yang saya inginkan di ecommerce					
2.	E-commerce mudah digunakan					
3.	E-commerce mampu memberikan informasi yang akurat					
4.	E-commerce memberikan layanan tepat waktu					
5.	E-commerce menawarkan produk secara jujur					
6.	Platform e-commerce tidak mengalami crash saat saya menggunakannya					
7.	E-commerce melindungi perilaku belanja saya					
8.	Saya merasa sistem pembayaran e-commerce aman					
9	E-commerce menyediakan berbagai cara untuk menghubungi perusahaan					

10.	E-commerce menyediakan layanan pelanggan					
11.	E-commerce memberikan kompensasi					
12.	E-commerce memiliki fitur pengembalian					
13.	E-commerce mudah dijangkau					
14.	E-commerce mampu menyelesaikan keluhan					
15.	Saya menyadari bahwa e-commerce memiliki fitur ulasan					
16.	Saya memahami fungsi dari fitur ulasan di ecommerce					
17.	Saya menggunakan ulasan pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk					
18.	Saya membandingkan ulasan saat hendak membeli di e-commerce					
19.	Saya sering menggunakan fitur ulasan di e-commerce					
20.	Saya sering memberikan rekomendasi pembelian produk kepada pelanggan lain di e-commerce					
21.	Saya merasa ulasan pelanggan lain terhadap produk yang akan saya beli membantu dalam keputusan pembelian					

22.	Saya merasa fitur ulasan di e-commerce memberikan pengaruh yang signifikan					
23.	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk di e-commerce					
24.	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli layanan di e-commerce					
25.	Saya tertarik untuk memberikan informasi tentang ecommerce kepada orang lain					
26.	Saya tertarik untuk merekomendasikan layanan ecommerce kepada orang lain					
27.	Saya menyukai layanan yang telah diberikan oleh e-commerce					
28.	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan layanan e-commerce					
29.	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang e-commerce dari orang lain					
30.	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang e-commerce secara online					
31.	Saya membutuhkan layanan e-commerce, salah satunya adalah E-commerce					

32.	Saya menyadari bahwa E-commerce dapat memenuhi kebutuhan saya					
33.	Saya mencari ulasan e-commerce, salah satunya adalah E-commerce					
34.	Saya mencari informasi untuk menggunakan ecommerce, salah satunya adalah E-commerce					
35.	Saya mencari manfaat dalam menggunakan ecommerce, salah satunya adalah E-commerce					
36.	Saya mempertimbangkan beberapa alternatif selain E-commerce					
37.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Ecommerce					
38.	Saya telah melakukan pembelian di E-commerce					
39.	E-commerce memberikan manfaat seperti yang saya harapkan					
40.	Saya merasa puas telah menggunakan E-commerce					
41.	Saya akan merekomendasikan E-commerce kepada orang lain					



LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Data *Fear of Missing Out (FOMO)*

n	fomo1	fomo2	fomo3	fomo4	fomo5	fomo6	fomo7	fomo8	fomo9
1	6	7	6	7	6	2	6	6	6
2	7	7	5	4	6	7	6	5	4
3	7	6	7	6	6	4	2	2	2
4	5	5	5	7	5	5	5	5	5
5	6	4	4	4	7	4	6	6	6
6	7	6	4	6	6	7	6	6	6
7	4	6	6	6	4	4	7	6	6
8	4	4	4	4	4	4	4	7	4
9	6	6	6	6	7	6	6	6	7
10	6	6	6	6	3	4	3	5	7
11	6	7	7	6	3	5	2	6	7
12	5	5	5	5	5	4	7	4	6
13	7	5	5	5	4	7	6	5	4
14	7	6	3	6	7	7	6	7	6
15	7	6	6	7	6	6	6	6	6

16	6	6	7	6	2	4	4	4	2
17	7	7	2	6	6	6	6	6	6
18	6	5	6	6	6	6	6	6	6
19	6	7	3	6	5	3	5	5	2
20	6	5	7	6	5	4	4	4	6
21	6	7	5	6	7	6	7	6	6
22	6	3	6	6	7	2	5	3	6
23	6	4	5	4	4	7	4	2	7
24	6	3	2	1	5	3	7	4	4
25	6	3	2	1	5	3	3	7	4
26	6	6	6	6	4	4	4	4	7
27	6	6	5	6	6	5	6	7	6
28	6	5	5	6	4	4	7	5	6
29	6	6	6	6	6	7	6	6	6
30	6	6	5	5	7	6	7	7	7
31	6	6	4	7	6	6	6	6	6
32	6	7	7	4	7	7	7	7	7

33	5	6	6	6	7	7	7	7	3
34	7	6	6	6	6	6	6	6	6
35	6	7	3	6	3	3	1	3	6
36	4	4	7	4	4	4	4	4	4
37	7	6	6	6	6	5	6	5	5
38	6	7	5	4	7	5	5	5	2
39	7	6	5	6	2	7	2	2	2
40	6	4	4	4	5	4	7	6	7
41	6	5	3	6	6	6	5	7	6
42	5	6	6	5	3	3	3	4	7
43	3	4	4	6	5	2	4	7	6
44	6	7	5	4	5	5	7	5	5
45	7	6	7	6	6	7	6	6	5
46	6	7	5	4	7	5	5	5	2
47	6	6	6	7	6	5	6	6	6
48	4	4	7	4	4	4	4	4	4
49	6	7	5	6	4	4	4	4	4

50	7	3	3	6	6	6	6	6	6
51	4	7	6	4	6	7	4	6	4
52	7	2	7	7	5	3	5	5	6
53	7	2	6	6	5	3	5	5	6
54	7	2	6	7	7	3	5	5	6
55	6	5	6	6	5	7	6	5	6
56	6	6	5	5	3	5	7	3	6
57	6	3	6	6	6	6	6	7	6
58	6	6	5	6	4	4	5	4	7
59	7	6	5	6	6	5	6	7	6
60	7	7	5	6	2	4	7	4	4
61	4	4	4	4	4	7	4	6	7
62	6	6	6	6	7	5	6	6	6
63	6	6	6	7	4	4	4	4	4
64	6	6	7	6	5	5	6	5	5
65	6	7	5	6	6	5	6	5	6
66	7	6	6	3	6	3	6	3	6

67	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	7	5	6	6	7	7	6	7
69	7	4	7	4	4	4	4	4	4
70	6	6	6	7	6	6	6	6	6
71	6	2	6	6	7	3	3	3	6
72	4	4	6	5	6	7	7	6	6
73	7	7	6	7	6	7	7	7	6
74	7	4	4	4	4	4	7	7	6
75	6	4	6	6	6	6	6	6	7
76	7	7	7	7	7	6	7	6	6
77	6	2	1	4	6	2	7	6	6
78	7	7	7	7	6	7	6	7	6
79	7	7	6	6	7	6	6	6	6
80	7	7	6	6	5	4	7	5	4
81	4	6	7	4	4	4	4	4	4
82	4	7	4	4	4	4	4	4	4
83	6	7	7	7	4	4	7	7	7

84	6	7	4	4	6	4	6	4	6
85	7	7	7	6	6	6	7	5	5
86	6	6	4	7	6	4	7	6	4
87	6	6	6	6	7	6	6	6	6
88	7	4	4	4	3	7	4	3	2
89	7	7	1	5	4	4	7	4	4
90	7	4	4	4	4	4	4	7	4
91	3	5	3	3	2	3	3	2	7
92	6	7	7	7	1	5	7	6	7
93	6	5	6	5	6	5	7	5	6
94	2	2	6	6	6	7	6	6	5
95	7	6	6	6	7	6	6	6	7
96	7	6	6	7	6	6	6	6	7
97	6	6	7	6	6	6	6	6	6
98	6	7	6	6	5	3	2	6	7
99	7	5	6	6	5	3	5	5	5
100	4	7	2	5	5	2	3	3	6

101	7	6	6	6	4	4	3	2	6
102	4	3	1	7	4	3	4	3	4
103	7	7	7	7	7	3	7	7	7
104	6	7	7	6	6	7	4	6	4
105	6	6	6	6	6	6	7	6	6
106	6	6	4	6	4	4	4	7	6
107	7	3	6	6	5	4	6	6	7
108	6	4	6	6	6	5	6	7	4
109	6	2	1	6	6	2	7	6	6
110	6	5	7	6	5	7	4	4	4
111	6	6	6	6	7	6	6	6	6
112	6	6	3	7	3	3	3	2	3
113	7	4	7	6	6	5	6	4	6
114	7	7	6	6	6	5	6	4	6
115	7	4	6	6	4	5	6	6	6
116	6	7	5	5	5	5	5	5	5
117	7	6	7	5	3	3	2	4	4

118	7	7	7	7	7	6	6	7	7
119	6	6	6	6	7	4	4	6	6
120	6	6	6	7	4	7	6	4	4
121	6	6	5	6	4	4	7	4	4
122	7	7	7	7	7	7	7	6	7
123	4	4	4	4	2	2	1	4	7
124	7	6	3	7	5	4	6	7	6
125	3	6	3	3	3	6	7	6	6
126	7	7	6	6	6	7	7	7	3
127	7	6	6	6	7	2	6	4	6
128	6	6	6	7	6	6	6	6	6
129	7	7	7	6	6	6	7	7	7
130	6	6	6	6	6	6	7	7	7
131	7	4	6	6	5	5	6	6	5
132	6	7	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	7	4	4	5	3	4	5
134	6	6	6	7	6	6	6	6	6

135	7	7	6	7	7	6	7	7	7
136	6	6	6	4	4	7	6	6	6
137	6	5	2	2	2	2	7	2	7
138	7	7	6	6	5	6	6	7	6
139	6	7	7	6	6	4	4	6	7
140	6	6	6	6	6	6	6	7	6
141	7	7	6	7	5	4	7	3	7
142	6	5	6	4	4	7	6	6	6
143	4	4	4	5	7	5	5	6	3
144	6	7	2	7	4	1	2	5	3
145	6	5	7	5	5	5	5	5	5
146	6	7	6	5	4	5	6	4	4
147	7	5	3	5	6	6	6	6	6
148	7	7	7	7	7	6	5	7	6
149	7	7	7	7	5	1	6	5	6
150	6	6	4	6	5	4	6	5	5
151	6	6	7	7	7	4	4	4	5

152	4	6	4	7	4	7	4	4	4
153	7	7	6	5	5	4	7	4	7
154	7	7	7	7	6	6	6	7	6
155	7	7	7	7	7	7	7	6	7
156	6	6	6	6	6	6	6	7	6
157	7	7	6	6	7	6	7	6	7
158	4	4	4	4	4	7	6	7	7
159	7	7	7	6	6	6	7	7	6
160	6	6	6	7	6	6	6	6	6
161	6	6	7	6	6	6	6	6	6
162	7	7	6	6	6	6	6	2	6
163	7	6	6	6	6	6	6	6	7
164	6	6	6	7	6	6	7	6	6
165	6	6	7	6	5	5	7	5	7
166	7	1	7	6	7	7	7	7	7
167	6	6	6	6	6	7	7	7	7
168	4	6	1	6	1	7	6	2	4

169	6	7	6	6	4	4	7	6	6
170	6	6	6	6	4	4	4	7	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	7
172	7	7	6	6	6	6	6	7	6
173	5	5	6	5	5	5	7	5	6
174	6	6	6	6	4	7	4	5	6
175	6	7	6	7	7	6	7	7	6
176	3	3	3	7	6	3	3	6	6
177	5	5	7	5	2	2	7	7	6
178	5	7	6	5	2	2	7	7	6
179	6	7	7	7	7	7	7	7	7
180	7	7	6	7	6	6	6	6	6
181	6	6	7	6	6	6	6	6	6
182	4	4	6	7	4	5	6	6	6
183	6	5	3	3	7	3	7	6	6

Data Keputusan Pembelian

n	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	K P 9	K P 10	K P 11	K P 12	K P 13	K P 14	K P 15	K P 16	K P 17	K P 18	K P 19	K P 20	K P 21	K P 22	K P 23	K P 24	K P 26	K P 27	K P 28	K P 29	K P 30	K P 32	K P 34	K P 35	K P 36	K P 37	K P 38	K P 40	K P 41			
1	6	6	5	6	6	1	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	1	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	1	6	6	6	5	6	5	6	5	
2	6	6	4	2	6	2	5	6	6	3	5	6	6	5	4	2	6	2	5	6	6	3	5	6	5	4	2	6	2	5	6	6	2	5	6	6	3	5	6	5
3	2	5	6	5	5	5	4	4	5	2	5	6	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	6	5	6	
4	5	6	4	6	5	5	5	5	2	2	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	
5	4	4	5	5	6	2	5	6	6	3	6	4	4	4	4	5	5	3	2	5	6	6	3	6	4	4	5	5	3	2	5	6	6	3	6	4	4	5		
6	4	3	3	2	3	6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	
10	5	6	5	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	
11	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	
12	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	6	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
13	6	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	6	6	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	
14	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6	
15	6	4	3	3	4	5	5	5	6	5	4	4	6	6	3	3	4	5	5	5	6	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	6	5	5	5	6	5	4	4	
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
17	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	
18	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	
19	5	5	4	5	5	3	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	4	5	

20	5	6	6	4	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	6	5	6	6	4	6	5	6	5	6	6	5	6		
21	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6		
22	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5		
23	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	4	6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	6	4	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	4	6	
24	3	3	2	4	6	2	5	1	4	3	5	5	3	3	2	4	6	2	5	1	4	3	5	5	3	2	4	6	2	5	1	4	3	5	5	
25	3	3	2	4	6	2	5	1	4	3	5	5	3	3	2	4	6	2	5	1	4	3	6	5	3	2	4	6	2	5	1	4	3	5	5	
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	
28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	6	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
29	5	5	3	5	5	2	6	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	2	6	5	5	5	4	5	5	3	6	5	2	6	5	5	5	4	5	
30	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	
31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	6	4	4	4	3	3	4	
32	4	6	4	1	4	3	5	6	6	4	4	4	4	6	4	1	4	3	5	6	6	4	4	4	6	4	1	4	3	6	6	6	4	4	4	
33	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
34	4	5	4	5	5	2	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	6	5	6	5	4	5	
35	4	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	5	4	6	4	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	4	5	6	5	5	5	5	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	4	6	5	5	6	4	5	5	6	3	5	5	4	6	5	5	6	4	5	5	6	3	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	3	6	5	
38	6	4	4	5	6	4	6	6	6	5	5	5	6	4	4	5	6	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	6	4	6	6	6	5	5	6	
39	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	4	5	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	4	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	6	5	
40	4	5	5	5	6	2	5	6	6	4	5	5	4	5	5	5	6	2	5	6	6	4	5	5	5	5	5	6	2	5	6	6	4	5	5	
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	2	6
42	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	6	4	4	3	
43	6	6	1	6	5	5	4	6	5	5	6	4	6	6	1	6	5	5	4	6	5	5	6	4	6	1	6	5	5	4	5	5	5	6	4	
44	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	6	5	5	4	5	4	
45	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	
46	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	
47	6	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	6	6	
48	6	6	4	4	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	4	4	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	5	6	6	5	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
50	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	
52	4	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	

53	4	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	5	5	4	6	3	3	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	
54	4	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	5	5	6	2	3	3	4	2	4	4	2	5	5	4	2	3	3	
55	6	5	5	4	4	4	5	6	5	5	2	4	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	6	5	5	2	4	
56	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	2	4	6	5	5	5	4	4	6	6	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	6	5	5	2	4	
57	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5		
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	6	
59	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	
60	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	
61	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
62	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
63	5	5	5	2	5	4	4	5	3	3	5	6	5	5	5	2	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	2	5	4	4	5	3	3	5	3	
64	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	
65	5	5	5	4	5	4	5	6	6	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	6	5	4	4	5	5	4	5	4	5	6	6	5	4	4	
66	5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	4	4	5	5	4	5	4	5	6	6	6	4	4	4	5	4	5	4	5	6	6	6	4	4	4	
67	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	
68	6	5	3	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	3	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	3	6	5	6	6	6	6	6	5	5	
69	5	5	4	5	6	3	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	3	5	6	5	5	5	5	
70	3	4	4	3	3	6	4	4	3	1	2	4	3	4	4	3	3	1	4	4	3	1	2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	1	2	4	
71	3	6	3	3	6	3	6	6	6	3	6	3	3	6	3	3	5	3	6	6	6	3	6	3	6	3	3	5	3	6	6	6	3	6	3	
72	5	5	4	6	4	6	5	5	6	4	4	5	5	5	4	4	4	6	5	5	6	4	4	5	5	4	4	4	6	5	5	6	4	4	5	
73	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5
74	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	
75	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	
77	4	6	4	5	5	4	5	4	6	6	4	5	4	6	4	5	5	4	5	4	6	6	4	5	6	4	5	5	4	5	4	6	6	4	5	
78	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
79	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	4	
81	5	4	3	4	6	6	5	3	5	4	2	3	5	4	3	4	6	6	5	3	5	4	2	3	4	3	4	6	6	5	3	5	4	2	3	
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
83	6	6	5	5	2	2	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	2	2	6	6	6	6	6	5	6	5	5	2	2	6	6	6	6	6	5	
84	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	
85	4	4	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	4	4	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	

86	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3		
87	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	
88	4	6	3	3	3	6	6	6	6	4	4	4	4	6	3	3	3	6	6	6	6	4	4	4	6	3	3	3	6	6	6	6	4	4	4	
89	4	5	4	5	1	2	6	6	6	5	2	5	4	5	4	5	1	2	6	6	6	5	2	5	5	4	5	1	2	6	6	6	5	2	5	
90	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
91	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
92	4	5	4	5	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	6	6	4	4	5	5	4	5	4	4	5	6	6	4	4	5	
93	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	5	6	
94	6	6	6	5	2	5	5	5	5	2	2	4	6	6	6	5	2	5	5	5	5	2	2	4	6	6	5	2	5	5	5	5	2	2	4	
95	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
96	5	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	
97	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	
98	5	6	4	3	6	6	5	4	6	3	4	6	5	6	4	3	6	6	5	4	6	3	4	6	6	4	3	6	6	5	4	6	3	4	6	
99	5	3	3	2	6	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	6	3	5	5	5	3	3	5	3	3	2	6	3	5	5	5	3	3	5	
100	5	4	3	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	3	5	6	6	5	5	6	5	5	6	4	3	5	6	6	5	5	6	5	5	6	
101	4	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
102	4	6	4	5	6	4	4	5	5	4	4	5	4	6	4	5	6	4	4	5	5	4	4	5	6	4	5	6	4	4	5	5	4	4	5	
103	6	6	6	6	6	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	5	6	6	6	
104	4	5	4	4	6	5	4	6	4	4	5	5	4	5	4	4	6	5	4	6	4	4	5	5	5	4	4	6	5	4	6	4	4	5	5	
105	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	
106	5	6	4	4	5	4	5	4	6	4	5	5	5	6	4	4	5	4	5	4	6	4	5	5	6	4	4	5	4	5	4	6	4	5	5	
107	4	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	
108	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	
109	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	
110	6	5	4	5	5	3	6	4	6	6	5	6	6	5	4	5	5	3	6	4	6	6	5	6	5	4	5	5	3	6	4	6	6	5	6	
111	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
112	4	5	3	4	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	3	4	2	5	5	5	5	2	5	2	5	3	4	2	5	5	5	5	2	5	2	
113	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	
114	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	
115	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
117	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
118	6	6	6	6	6	1	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	1	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	1	5	6	6	4	6	6	

119	5	5	4	3	2	5	6	4	6	2	5	4	5	5	4	3	2	5	6	4	6	2	5	4	5	4	3	2	5	6	4	6	2	5	4	
120	5	5	5	5	5	6	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	2	5	6	5	5	5	
121	5	6	5	5	5	2	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	2	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	2	5	5	5	6	5	5	
122	5	5	5	2	1	2	5	3	2	1	1	2	5	5	5	2	1	2	5	3	2	1	1	2	5	5	2	1	2	5	3	2	1	1	2	
123	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	4	4	
124	5	6	5	5	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	5	6	
125	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	3	5	5	
126	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
127	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	5	6	5	5	5	2	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	2	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	2	6	5	5	6	6	5	
130	5	6	5	5	5	2	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	2	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	2	6	5	5	5	6	5	
131	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	
132	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
133	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
135	4	4	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	
136	4	6	5	5	5	2	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	5	2	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	2	5	6	6	5	6	5	
137	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	
138	4	6	3	4	3	5	6	5	5	4	4	5	4	6	3	4	3	5	6	5	5	4	4	5	6	3	4	3	5	6	5	5	4	4	5	
139	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	3	
140	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	
141	6	6	4	5	5	5	5	5	5	2	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	2	5	6
142	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
143	4	5	4	4	6	5	5	4	6	4	4	6	4	5	4	4	6	5	5	4	6	4	4	6	5	4	4	6	5	5	4	6	4	4	6	4
144	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	6	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	6	4	4
145	6	5	3	4	4	5	5	6	6	4	5	4	6	5	3	4	4	5	5	6	6	4	5	4	5	3	4	4	5	5	6	6	4	5	4	4
146	4	6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
147	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	
148	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	4
148	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	5	4	4	5	4	6	5	4	6	4	6	4
149	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	4	5	5	5	6	6	6
150	4	6	4	5	5	6	4	6	6	5	4	6	4	6	4	5	5	6	4	6	6	5	4	6	6	4	5	5	6	4	6	6	5	4	6	6

151	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	
152	6	6	4	4	6	3	6	3	5	4	2	5	6	6	4	4	6	3	6	3	5	4	2	5	6	4	4	6	3	6	3	5	4	2	5
153	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6
154	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	
155	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
156	6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
157	5	5	4	4	6	1	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	6	1	6	6	5	6	6	6	5	4	4	6	1	6	6	5	6	6	
158	4	3	6	4	4	6	4	3	3	3	4	4	4	3	6	4	4	6	4	3	3	3	4	4	3	6	4	4	6	4	3	3	3	4	
159	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	5	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
162	6	5	5	5	6	2	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	2	5	5	5	5	6	
163	5	4	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	4	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	4	6	6	6	5	6	5	5	4	6	
164	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	
165	5	2	2	5	6	4	6	4	6	5	5	6	5	2	2	5	6	4	6	4	6	5	5	6	2	2	5	6	4	6	4	6	5	5	
166	5	6	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
167	5	4	3	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	3	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	3	5	5	5	6	6	6	5	6	
168	6	6	3	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	4	6	6	6	6	6	
169	5	6	4	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	6	4	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6	4	5	5	5	5	6	6	4	5	
170	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	
171	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	4	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6	4	
172	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	
173	5	5	5	5	6	6	5	6	6	2	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	2	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	2	4	
174	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
175	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	
176	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	
177	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
178	6	5	4	4	5	5	5	4	6	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	4	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	6	5	4	
179	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	
180	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	
181	6	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	
182	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
183	4	5	3	1	4	6	6	5	5	4	4	4	4	5	3	1	4	6	6	5	5	4	4	4	5	3	1	4	6	6	5	5	4	4	



LAMPIRAN 3
VALIDITAS
&
RELIABILITAS

Hasil Analisis Data

Validitas

N	Ahli 1	Ahli 2	Ahli 3	Ahli 4	Ahli 5	S	$\sum S$	n(max-min)	V	Ket
fomo1	5	4	5	4	5	23	18	20	0.9	Valid
fomo2	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
fomo3	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
fomo4	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
fomo5	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
fomo6	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
fomo7	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
fomo8	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
fomo9	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp1	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp2	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp3	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp4	4	5	5	5	5	24	19	20	1	Valid
kp5	5	4	5	5	5	24	19	20	1	Valid
kp6	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp7	5	5	4	5	5	24	19	20	1	Valid
kp8	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp9	5	4	5	4	5	23	18	20	0.9	Valid
kp10	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp11	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp12	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp13	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp14	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp15	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp16	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp17	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp18	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp19	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp20	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp21	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp22	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp23	4	5	5	5	5	24	19	20	1	Valid

kp24	5	4	5	5	5	24	19	20	1	Valid
kp25	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp26	5	5	4	5	5	24	19	20	1	Valid
kp27	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp28	5	4	5	4	5	23	18	20	0.9	Valid
kp29	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp30	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp31	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp32	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp33	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp34	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp35	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp36	4	5	4	5	5	23	18	20	0.9	Valid
kp37	5	5	5	5	4	24	19	20	1	Valid
kp38	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp39	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid
kp40	5	5	5	4	5	24	19	20	1	Valid
kp41	5	5	5	5	5	25	20	20	1	Valid

Reliability *FOMO*

Scale Reliability Statistics

Cronba ch's α	
scale	0.751

Item Reliability Statistics

If item dropped		
	Item-rest correla tion	Cronba ch's α
fomo1	0.353	0.740
fomo2	0.271	0.754
fomo3	0.352	0.742
fomo4	0.405	0.733
fomo5	0.543	0.710
fomo6	0.495	0.717
fomo7	0.494	0.717

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
fomo8	0.579	0.702
fomo9	0.383	0.736

Reliability Keputusan Pembelian Sebelum Gugur

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.928

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
KP1	0.517	0.926
KP2	0.584	0.926
KP3	0.498	0.926
KP4	0.576	0.926
KP5	0.534	0.926
KP6	0.363	0.928
KP7	0.500	0.927
KP8	0.559	0.926
KP9	0.609	0.926
KP10	0.621	0.925
KP12	0.161	0.932
KP13	0.577	0.926
KP14	0.643	0.925
KP15	0.499	0.926
KP16	0.553	0.926

Item Reliability Statistics

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's α
KP17	0.493	0.926
KP18	0.576	0.926
KP19	0.557	0.926
KP20	0.458	0.927
KP21	0.495	0.927
KP22	0.584	0.926
KP23	0.593	0.926
KP24	0.596	0.925
KP25	0.146	0.933
KP26	0.591	0.926
KP27	0.652	0.925
KP28	0.568	0.926
KP29	0.474	0.927
KP30	0.586	0.926
KP32	0.560	0.926
KP34	0.448	0.927
KP35	0.490	0.927
KP36	0.508	0.926
KP37	0.591	0.926
KP38	0.623	0.925
KP39	0.173	0.932
KP40	0.592	0.926
KP41	0.667	0.925

Reliability Keputusan Pembelian Setelah Gugur

Scale Reliability Statistics

Cronba ch's α	
scale	0.945

Item Reliability Statistics

	Item-rest correla tion	If item dropped
		Cronba ch's α
KP1	0.530	0.944
KP2	0.602	0.943
KP3	0.514	0.944
KP4	0.589	0.943
KP5	0.539	0.944
KP6	0.377	0.946
KP7	0.530	0.944
KP8	0.591	0.943
KP9	0.636	0.943
KP10	0.649	0.943
KP13	0.574	0.943
KP14	0.662	0.943
KP15	0.512	0.944
KP16	0.564	0.943
KP17	0.503	0.944
KP18	0.588	0.943
KP19	0.561	0.944
KP20	0.472	0.945
KP21	0.527	0.944
KP22	0.618	0.943
KP23	0.612	0.943
KP24	0.614	0.943
KP26	0.587	0.943

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's α
KP27	0.672	0.943
KP28	0.583	0.943
KP29	0.493	0.944
KP30	0.599	0.943
KP32	0.569	0.943
KP34	0.456	0.945
KP35	0.517	0.944
KP36	0.542	0.944
KP37	0.612	0.943
KP38	0.650	0.943
KP40	0.595	0.943
KP41	0.686	0.943

Descriptive Statistics

	Valid	Mean	Std. Deviation
Jenis kelamin	183		
Kelas	183		

Frequency Tables

Frequencies for Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	72	39.344	39.344	100.000
Perempuan	111	60.656	60.656	60.656
Missing	0	0.000		
Total	183	100.000		

Frequencies for Kelas

Kelas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X	62	33.880	33.880	33.880
XI	121	66.120	66.120	100.000
Missing	0	0.000		
Total	183	100.000		

Descriptive Statistics*Descriptive Statistics*

	Valid	Mean	Std. Deviation
FOMO	183	47.880	7.775
Keputusan pembelian	183	169.732	19.925

UJI ASUMSI**LINIERITAS****ANOVA TABLE**

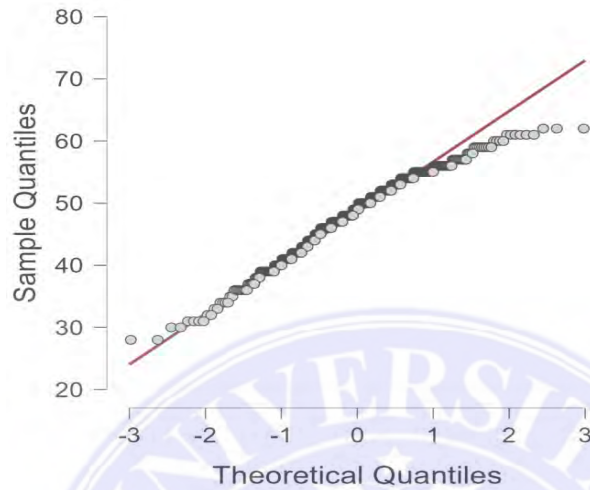
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian FOMO	Between Groups	(Combined)	21708,426	33	657,831	1,638	,018
		Linearity	6004,562	1	6004,562	14,951	,000
		Deviation from Linearity	15703,864	32	490,746	1,222	,196
	Within Groups		126512,663	315	401,628		
	Total		148221,089	348			

Normalitas Skewness-Kurtosis-Qqplot*Descriptive Statistics*

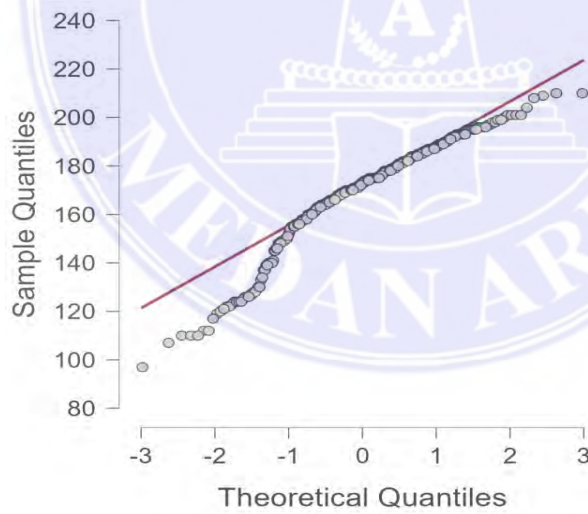
	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
FOMO	-0.468	0.131	-0.342	0.260
Keputusan Pembelian	-0.967	0.131	0.910	0.260

Q-Q Plots

FOMO



Keputusan Pembelian



Normalitas *FOMO* Overview – *FOMO**Descriptives*

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
FOMO	138	48.289	53.333	7.303	28.000	43.000	49.000	54.000	62.000

Maximum Likelihood*Estimated Parameters*

Parameter	Estimate
μ	48.272
σ^2	53.032

Fit Assessment*Fit Statistics*

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.087	0.110
Cramér-von Mises	0.435	0.058
Anderson-Darling	2.612	0.053
Shapiro-Wilk	0.974	< .001

**Normalitas Keputusan Pembelian Overview –
keputusan Pembelian***Descriptives*

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
Keputusan Pembelian	138	169.479	425.923	20.638	97.000	161.000	173.000	184.000	210.000

Maximum Likelihood*Estimated Parameters*

Parameter	Estimate
μ	169.372
σ^2	431.907

Fit Assessment*Fit Statistics*

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.111	0.091
Cramér-von Mises	1.126	0.051
Anderson-Darling	6.896	0.061
Shapiro-Wilk	0.937	< .001

Linear Regression*Model Summary - Keputusan pembelian*

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
Mo	0.000	0.000	0.000	20.638
M ₁	0.201	0.041	0.038	20.245

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	6004.562	1	6004.562	14.651	< .001
	Residual	142216.527	347	409.846		
	Total	148221.089	348			

Note. M₁ includes FOMO

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
Mo	(Intercept)				153.413	< .001
		169.479	1.105			
M ₁	(Intercept)	142.012	7.257		19.568	< .001
	FOMO	0.569	0.149	0.201	3.828	< .001

KATEGORISASI DATA

FOMO	Keputusan pembelian
------	---------------------

Rumus

xmin	9	35
xmax	63	210
range	54	175
mean	36	123
SD	9	29

Nilai

Rendah	<27	<93
Sedang	>27 - <45	>93 - <152
Tinggi	>45	>152

Frekuensi

Rendah	0	0
Sedang	58	29
Tinggi	125	154
Total	138	138

Persentase

Rendah	0%	0%
Sedang	32%	16%
Tinggi	68%	84%
Total	100%	100%

LAMPIRAN 4

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1823/FPSI/01.10/V/2025
Lampiran : -
Hal : **Penelitian**

30 Mei 2025
16 Juni '25
gform

Yth. Bapak/Ibu
Kepala Sekolah
SMA Harapan 1 Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMA Harapan 1 Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:
Nama : Mouzha Hafilah
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600138
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Gen Z di SMA Harapan 1 Medan.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMA Harapan 1 Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Walyono, S.Psi, M.Psi**.
Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN
SMA HARAPAN
PERINGKAT AKREDITASI : A (AMAT BAIK)
Jalan. Imam Bonjol No.35 Kelurahan Jati – Kecamatan Medan Maimun – Medan 20152
Telp. (061) 4654242 FAX. (061) 4653839 Url :http://www.harapan.ac.id Email: smastastaharapanmedan@gmail.com

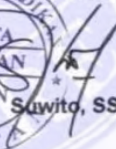
SURAT KETERANGAN
Nomor : 153/F/SMA.YP - Har/VI/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Sekolah Menengah Atas Harapan Medan,
Jalan Imam Bonjol. No. 35. Medan Maimun, menerangkan bahwa :

N a m a	: Mouzha Hafilah
NPM	: 218600138
Fakultas	: Psikologi
Jurusan	: Psikologi

telah melaksanakan penelitian di SMA Swasta Harapan Medan, pada tanggal 16 Juni 2025,
untuk penyusunan tugas akhir dengan Judul " Pengaruh Fomo terhadap Keputusan
Pembelian Produk Skincare pada Gen Z di SMA Harapan 1 Medan ".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 17 Juni 2025
Kepala Sekolah

Suwito, SS

