

BAB III

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL WEVERSE,
TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *IMPULSIVE BUYING*
BEHAVIOR ARMY INDONESIA**

Bab ini menjelaskan hasil survei responden mengenai intensitas mengakses media sosial Weverse, tingkat fear of missing out (FoMo), dan *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah ARMY Indonesia berusia 20 – 30 tahun, menggunakan Weverse, dan pernah melakukan pembelian merchandise official BTS dalam tiga bulan terakhir (Oktober hingga Desember 2023). Respon yang diperoleh pada saat melakukan survei berasal dari 148 responden, namun hanya 127 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sebelum menjabarkan hasil dari kuesioner, dilakukan uji kualitas data terlebih dahulu yang terdiri dari validitas dan uji reliabilitas.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya data penelitian. Tujuan dari validasi ini adalah untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara temuan yang dilaporkan dengan kondisi di lapangan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Versi 26 untuk menghitung r hitung, yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka data dianggap valid, sebaliknya apabila r hitung lebih rendah maka dianggap tidak valid. Besar sampel yang digunakan untuk menentukan nilai validitas dalam penelitian ini adalah 127 sampel. Nilai r tabel untuk alpha 5% dengan $df\ n-2 = 125$ adalah sebesar 0.174. Apabila nilai r hitung yang didapatkan dalam penelitian ini lebih besar dari

0,174 maka item pernyataan dianggap valid, namun jika kurang dari 0,174 maka item pernyataan dianggap tidak valid. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Item	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,385	0,174	VALID
X1.2	0,490	0,174	VALID
X1.3	0,390	0,174	VALID
X1.4	0,410	0,174	VALID
X1.5	0,529	0,174	VALID
X1.6	0,733	0,174	VALID
X1.7	0,616	0,174	VALID
X1.8	0,605	0,174	VALID
X1.9	0,379	0,174	VALID
X1.10	0,731	0,174	VALID
X1.11	0,618	0,174	VALID
X1.12	0,618	0,174	VALID
X1.13	0,586	0,174	VALID
X1.14	0,632	0,174	VALID
X1.15	0,229	0,174	VALID
X1.16	0,710	0,174	VALID
X1.17	0,599	0,174	VALID
X1.18	0,598	0,174	VALID
X1.19	0,635	0,174	VALID
X1.20	0,652	0,174	VALID
X1.21	0,552	0,174	VALID
X1.22	0,682	0,174	VALID
X1.23	0,770	0,174	VALID
X1.24	0,559	0,174	VALID
X1.25	0,579	0,174	VALID
X1.26	0,501	0,174	VALID
X1.27	0,615	0,174	VALID
X1.28	0,618	0,174	VALID
X1.29	0,643	0,174	VALID
X1.30	0,644	0,174	VALID
X1.31	0,604	0,174	VALID
X1.32	0,363	0,174	VALID

Tabel 3.1 Uji Validitas Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Berdasarkan tabel 3,1 diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel intensitas mengakses media sosial Weverse dinyatakan valid.

Item	R Hitung	R Table	Keterangan
X2,1	0,688	0,174	VALID
X2,2	0,708	0,174	VALID
X2,3	0,696	0,174	VALID
X2,4	0,317	0,174	VALID
X2,5	0,646	0,174	VALID
X2,6	0,755	0,174	VALID
X2,7	0,653	0,174	VALID
X2,8	0,777	0,174	VALID
X2,9	0,687	0,174	VALID
X2,10	0,683	0,174	VALID
X2,11	0,734	0,174	VALID
X2,12	0,770	0,174	VALID
X2,13	0,831	0,174	VALID
X2,14	0,779	0,174	VALID
X2,15	0,742	0,174	VALID
X2,16	0,592	0,174	VALID
X2,17	0,751	0,174	VALID
X2,18	0,559	0,174	VALID
X2,19	0,609	0,174	VALID
X2,20	0,603	0,174	VALID

Tabel 3.2 Uji Validitas Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Berdasarkan hasil uji SPSS, seluruh item instrumen pada variabel tingkat *fear of missing out* (FoMO) yang jumlahnya 20 item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,174), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengukuran variabel tingkat *fear of missing out* (FoMO) dinyatakan valid.

Item	R Hitung	R Table	Keterangan
Y,1	0,646	0,174	VALID
Y,2	0,676	0,174	VALID
Y,3	0,699	0,174	VALID
Y,4	0,214	0,174	VALID
Y,5	0,643	0,174	VALID
Y,6	0,626	0,174	VALID
Y,7	0,664	0,174	VALID
Y,8	0,311	0,174	VALID

Tabel 3.3 Uji Validitas Impulsive Buying Behavior

Berdasarkan hasil uji SPSS, seluruh item instrumen pada variabel *impulsive buying behavior* yang jumlahnya 8 item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,174), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengukuran variabel *impulsive buying behavior* dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu uji untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian dari waktu ke waktu. Reliabilitas juga sering diartikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>0,6$.

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse	31	0,944	$>0,6$	Reliable
Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	20	0,947	$>0,6$	Reliable
<i>Impulsive Buying Behavior</i> ARMY Indonesia	8	0,833	$>0,6$	Reliable

Tabel 3.4 Uji Validitas Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variable intensitas mengakses media sosial Weverse, tingkat *fear of missing out* (FoMO), dan *impulsive buying behavior* reliable karena ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang lebih tinggi dari Cronbach's Alpha ($>0,6$).

3.3 Usia Responden

Sebelum membahas tahap pengujian hipotesis penelitian, identitas dan hasil penelitian 127 responden dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

Usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	38	25,7%
21 tahun	16	10,8%
22 tahun	23	15,5%
23 tahun	21	14,2%
24 tahun	10	6,8%
25 tahun	12	8,1%
26 tahun	3	2%
27 tahun	4	2,7%
28 tahun	9	6,1%
29 tahun	2	1,4%
30 tahun	10	6,8%

Tabel 3.5 Usia Responden

Salah satu kriteria responden dalam penelitian ini yaitu ARMY Indonesia yang berusia 20 – 30 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 20 tahun memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 25,7 persen.

3.4 Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse

Intensitas mengakses media sosial Weverse diukur melalui tiga indikator yaitu Cognitive Involvement, Affective Involvement, dan Behavioral Involvement, dan Durasi. Indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 32 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dengan enam skor. Skor 1 menunjukkan sikap tidak setuju dan 6 menunjukkan sikap setuju. 32 item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
1) Responden mencoba mengaitkan informasi yang Responden dapatkan dari Weverse dengan pengalaman pribadinya	3 (2,36%)	8 (6,30%)	21 (16,54%)	38 (29,92%)	25 (19,69%)	32 (25,20%)	127 (100%)
2) Ketika responden mengakses Weverse, responden memikirkan keterkaitan informasi yang ada di Weverse dengan informasi lain yang diketahui	0 (0,00%)	6 (4,72%)	7 (5,51%)	27 (21,26%)	43 (33,86%)	44 (34,65%)	127 (100%)
3) Responden menghubungkan antara informasi yang Responden dapatkan dari Weverse dengan informasi yang didapatkan dari tempat lain	1 (0,79%)	3 (2,36%)	8 (6,30%)	27 (21,26%)	32 (25,20%)	56 (44,09%)	127 (100%)
4) Responden konsentrasi ketika mengakses Weverse	1 (0,79%)	3 (2,36%)	20 (15,755)	29 (22,83%)	41 (32,28%)	33 (15,98%)	127 (100%)
5) Responden mencoba memikirkan manfaat dari apa yang dibaca di Weverse	1 (0,79%)	2 (1,57%)	16 (12,60%)	37 (29,13%)	39 (30,71%)	32 (25,20)	127 (100%)

Tabel 3.6 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Cognitive Involvement

Melalui indikator *cognitive involvement* dengan 5 item pernyataan pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka berkonsentrasi ketika mengakses Weverse, hal tersebut ditunjukkan dengan pada item nomor 4 yaitu “Responden konsentrasi ketika mengakses Weverse” memiliki presentase tertinggi yaitu pada skor nomor 5 sebesar 32,28 persen kemudian disusul skor 6 sebesar 15,98 persen.

Empat item pernyataan lainnya menginterpretasikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan karena presentase terbesar berada pada skor 4 hingga 6. Seperti pada pernyataan ke tiga yaitu “Responden menghubungkan antara informasi yang Responden dapatkan dari Weverse dengan informasi yang Responden dapatkan dari tempat lain” dipilih oleh 56 responden

dengan presentase sebesar 44,09 persen. Hanya 0,79 persen responden saja yang memilih skor 1 yang artinya tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Jadi, dapat disimpulkan pada indikator *cognitive involvement* ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan kognitif pada saat mereka mengakses media sosial Weverse.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
6) Weverse adalah bagian dari aktivitas sehari-hari responden	7 (5,51%)	12 (9,45%)	31 (21,41%)	29 (22,83%)	25 (19,69%)	23 (18,11%)	127 (100%)
7) Responden merasa tertinggal apabila tidak mengakses Weverse untuk sementara waktu	14 (11,02%)	18 (14,17%)	21 (16,54%)	33 (25,98%)	18 (14,17%)	23 (18,11%)	127 (100%)
8) Responden merasa bahwa Responden menjadi bagian dari komunitas Weverse	3 (2,36%)	2 (1,57%)	16 (12,60%)	31 (24,41%)	40 (31,50%)	35 (27,56%)	127 (100%)
9) Responden akan kecewa jika Weverse ditutup	2 (1,57%)	3 (2,36%)	2 (1,57%)	8 (6,30%)	18 (14,17%)	94 (74,02%)	127 (100%)
10) Weverse telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari responden	6 (4,72%)	6 (4,72%)	31 (24,41%)	31 (24,41%)	31 (24,41%)	22 (17,32%)	127 (100%)

Tabel 3.7 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Affective Involvement (Emotional Connectedness)

Melalui indikator *Affective Involvement (Emotional Connectedness)* dengan 5 item pernyataan pada tabel 3.7, diketahui bahwa responden juga merasa tertinggal apabila tidak mengakses Weverse sementara waktu, hal tersebut dapat dilihat pada item ke tujuh yang memiliki presentase tertinggi pada skor 4 sebesar 25,98 persen dan disusul skor enam dengan presentase 18,11 persen.

Tabel 3.7 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa mereka telah menjadi bagian dari Weverse. Hal tersebut dapat dilihat pada item delapan yang menunjukkan terdapat 31,50 persen responden menyatakan setuju dengan skor 5 dan 27,56 menyatakan setuju dengan skor 6. Kemudian sebanyak 74,02 persen responden menyatakan bahwa mereka akan kecewa apabila Weverse

ditutup. Jadi, dapat disimpulkan pada indikator *Affective Involvement (Emotional Connectedness)* ini mayoritas responden memiliki keterlibatan afektif pada saat mereka ketika mengakses media sosial Weverse.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
11) Responden merasa dekat dengan pengguna Weverse lainnya, yaitu ARMY	4 (3,15%)	4 (3,15%)	16 (12,60%)	31 (24,41%)	31 (24,41%)	41 (32,28%)	127 (100%)
12) Responden dapat menjalin pertemanan dengan ARMY melalui Weverse	5 (3,94%)	8 (6,30%)	24 (18,90%)	23 (18,11%)	20 (15,75%)	47 (37,01%)	127 (100%)
13) Responden dapat terhubung dengan ARMY lain melalui Weverse	3 (2,36%)	5 (3,94%)	11 (8,66%)	18 (14,17%)	37 (29,13%)	53 (41,73%)	127 (100%)
14) Responden menyadari bahwa Responden terlibat dalam aktivitas di Weverse	2 (1,57%)	6 (4,72%)	15 (11,81%)	34 (26,77%)	33 (25,98%)	37 (29,13%)	127 (100%)
15) Responden merasa menjadi berkurang interaksinya dengan lingkungan sekitar (real life)	48 (37,80%)	32 (25,20%)	17 (13,39%)	10 (7,87%)	14 (11,02%)	6 (4,72%)	127 (100%)

Tabel 3.8 Frekuensi Skor Jawaban Indikator *Affective Involvement (Social Connectedness)*

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari bahwa mereka terlibat dalam aktivitas Weverse hal ini dapat dilihat pada item nomor 14 “Responden menyadari bahwa responden terlibat dalam aktivitas Weverse” memiliki presentase tertinggi pada skor 6 yaitu sebesar 29,23 persen, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, pada item nomor 11 sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa dekat dengan pengguna Weverse lainnya. Selain itu, lebih dari 41,73 persen responden menyatakan bahwa mereka terhubung dengan ARMY lainnya melalui Weverse, hal tersebut dapat dilihat pada item nomor 13. Meskipun responden terlibat aktif dalam interaksi di Weverse, namun hal tersebut tidak menjadikan interaksi mereka dengan

lingkungan sekitar menjadi berkurang sesuai dengan item nomor 15 yang mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan skor 1.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
16) Responden aktif berinteraksi dengan BTS atau ARMY di Weverse	6 (4,72%)	7 (5,51%)	24 (18,90%)	38 (29,92%)	18 (14,17%)	34 (26,77%)	127 (100%)
17) Responden sering <i>sharing</i> dan mengakses informasi di Weverse	8 (6,30%)	7 (5,51%)	15 (11,81%)	27 (21,26%)	33 (25,98%)	37 (29,13%)	127 (100%)
18) Responden sering menuliskan komentar atau memberikan pendapat di Weverse	4 (3,15%)	10 (7,87%)	22 (17,32%)	32 (25,20%)	30 (23,62%)	29 (22,83%)	127 (100%)
19) Responden selalu memberitahu teman di Weverse apabila Responden sedang memerlukan sebuah bantuan	21 (16,54%)	25 (19,69%)	31 (24,41%)	25 (19,69%)	10 (7,87%)	15 (11,81%)	127 (100%)
20) Ketika melihat BTS atau ARMY yang membagikan kabar baik, kabar buruk, atau meminta saran maupun informasi, Responden mencoba untuk meresponnya	16 (12,60%)	12 (9,45%)	19 (14,96%)	37 (29,13%)	21 (16,54%)	22 (17,32%)	127 (100%)

Tabel 3.9 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Behavioral Involvement (Social Media Activities)

Melalui tabel 3.9 dapat diketahui sejauh mana responden terlibat aktif dalam berbagai aktivitas di media sosial Weverse. Melalui item pernyataan nomor 17 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan skor enam bahwa mereka sering *sharing* dan mengakses informasi di Weverse. Kemudian ebesar 25,20 persen responden setuju dengan skor 4 bahwa mereka sering menuliskan komentar atau pendapat di Weverse. Responden juga berusaha meresponse ketika idol mereka atau penggemar lainnya membagikan sesuatu di Weverse, hal tersebut dapat dilihat pada item nomor 20 dimana sebagian besar responden memilih skor 4 hingga 6 yang artinya mereka setuju dengan pernyataan tersebut.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
21) Apabila ada waktu luang, Responden akan mengakses Weverse	4 (3,15%)	3 (2,36%)	8 (6,30%)	19 (14,96%)	42 (33,07%)	51 (40,16%)	127 (100%)
22) Responden menghabiskan sebagian besar waktu Responden untuk mengakses Weverse	23 (18,11%)	25 (19,69%)	34 (26,77%)	21 (16,54%)	10 (7,87%)	14 (11,02%)	127 (100%)
23) Responden sering membuka feed Weverse	6 (4,72%)	12 (9,45%)	27 (21,26%)	34 (26,77%)	27 (21,26%)	21 (16,54%)	127 (100%)
24) Responden sering membuka Weverse di sekolah atau tempat kerja	6 (4,72%)	11 (8,66%)	22 (17,32%)	34 (26,77%)	28 (22,05%)	26 (20,47%)	127 (100%)
25) Responden sering membagikan <i>update</i> status di Weverse	17 (13,39%)	20 (15,75%)	29 (22,83%)	23 (18,11%)	21 (16,54%)	17 (13,39%)	127 (100%)
26) Responden sering <i>posting</i> foto di Weverse	22 (17,32%)	32 (25,20%)	28 (22,05%)	25 (19,69%)	11 (8,66%)	9 (7,09%)	127 (100%)
27) Responden sering <i>browsing</i> profil dan foto di Weverse	15 (11,81%)	22 (17,32%)	27 (21,26%)	23 (18,11%)	21 (16,54%)	19 (14,96%)	127 (100%)
28) Responden sering membaca postingan atau konten di Weverse	2 (1,57%)	6 (4,72%)	18 (14,17%)	37 (29,13%)	27 (21,26%)	37 (29,13%)	127 (100%)
29) Responden sering memberikan komentar pada postingan, <i>update</i> status, atau foto yang dibagikan di Weverse	16 (12,60%)	25 (19,69%)	26 (20,47%)	27 (21,26%)	21 (16,54%)	12 (9,45%)	127 (100%)
30) Responden sering membagikan postingan, status, atau foto di Weverse	20 (15,75%)	24 (18,90%)	21 (16,54%)	35 (27,56%)	16 (12,60%)	11 (8,66%)	127 (100%)
31) Responden sering melakukan “klik” suka terhadap suatu postingan, foto, atau status yang dibagikan melalui Weverse	8 (6,30%)	14 (11,02%)	23 (18,11%)	15 (11,81%)	25 (19,69%)	42 (33,07%)	127 (100%)

Tabel 3.10 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Behavioral Involvement (Frequencies)

Melalui tabel 3.10 dapat diketahui seberapa sering responden terlibat aktif dalam berbagai aktivitas di media sosial Weverse. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa apabila ada waktu luang maka mereka akan mengakses media sosial Weverse, hal tersebut dapat dilihat pada item nomor 21 dimana mayoritas responden memberi skor 6 pada pernyataan yang diberikan. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka membuka Weverse di sekolah

atau tempat kerja. Hal tersebut dapat dilihat pada item nomor 24 dimana presentase tertinggi berada pada rentang skor 4 hingga 6.

Keseluruhan data dari ketiga indikator di atas kemudian dibuat kategorisasi dalam empat variasi yaitu rendah, cenderung rendah, cenderung tinggi, dan tinggi, Kategorisasi tersebut meliputi:

- a. Rendah ditunjukkan dengan skor 30 – 67,5
- b. Cenderung Rendah ditunjukkan dengan skor 67,6 – 105
- c. Cenderung Tinggi ditunjukkan dengan skor 105,1 – 142,5
- d. Tinggi ditunjukkan dengan skor 142,6 – 180

Melalui kategorisasi tersebut, hasil survei pada variabel intensitas mengakses media sosial Weverse adalah sebagai berikut:

Skor	Kategori	Presentase
30 – 67,5	Rendah	0,79%
67,6 – 105	Cenderung Rendah	12,60%
105,1 – 142,5	Cenderung Tinggi	55,91%
142,6 – 180	Tinggi	30,71%

Tabel 3.11 Social Media Involvement4

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel X_1 tersebut didapatkan hasil bahwa, Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse responden termasuk ke dalam kategori **cenderung tinggi** yaitu sebesar 55,56 persen.

Item Pernyataan	Total					
	1 (<15 menit)	2 (16-30 menit)	3 (31 – 45 menit)	4 (46-60 menit)	5 (>60 menit)	
32) Waktu yang dihabiskan reponden dalam satu hari selama satu minggu teakhir	29 (22,83%)	34 (26,77%)	29 (22,83%)	16 (12,60%)	19 (14,96%)	127 (100%)

Tabel 3.12 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Durasi Intensitas Mengakses Weverse

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu antara 16 – 30 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial Weverse. Data di atas kemudian dibuat kategorisasi dalam empat variasi yaitu rendah, cenderung rendah, cenderung tinggi, dan tinggi, Kategorisasi tersebut meliputi:

- a. Rendah ditunjukkan dengan skor 1-2
- b. Cenderung rendah ditunjukkan dengan skor 2,1 – 3
- c. Cenderung tinggi ditunjukkan dengan skor 3,1 – 4
- d. Tinggi ditunjukkan dengan skor 4,1 – 5

Melalui kategorisasi tersebut, hasil survei pada indikator Durasi Intensitas Mengakses Media Sosial Weverse dapat disimpulkan sebagai berikut:

Skor	Kategori	Presentase
1 – 2	Rendah	49,61%
2,1 – 3	Cenderung Rendah	22,83%
3,1 – 4	Cenderung Tinggi	12,60%
4,1 – 5	Tinggi	14,96%

Tabel 3.13 Durasi Intensitas Mengakses Weverse

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat durasi intensitas mengakses media sosial Weverse yang **rendah**.

3.5 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Intensitas mengakses media sosial Weverse diukur melalui dua indikator yaitu Desire for Belonging dan Anxiety of Isolation. Indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 20 item pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dengan enam skor. Skor 1 menunjukkan sikap tidak setuju dan 6 menunjukkan sikap setuju. 20 item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
1) Responden cenderung membeli sesuatu dengan harapan agar orang lain mengetahuinya	56 (44,09%)	21 (16,54%)	25 (19,69%)	11 (8,66%)	8 (6,30%)	6 (4,72%)	127 (100%)
2) Responden cenderung membeli sesuatu untuk mengekspresikan keunggulannya dibandingkan orang lain	69 (54,33%)	20 (15,75%)	17 (13,39%)	9 (7,09%)	8 (6,30%)	4 (3,15%)	127 (100%)
3) Responden merasa lebih unggul dari orang lain ketika dapat membeli sesuatu yang diinginkan	61 (48,03%)	26 (20,47%)	18 (14,17%)	11 (8,66%)	7 (5,51%)	4 (3,15%)	127 (100%)
4) Responden bersedia membayar lebih mahal untuk dapat membeli sesuatu yang diinginkan	37 (29,13%)	18 (14,17%)	23 (18,11%)	16 (12,60%)	18 (14,17%)	15 (11,81%)	127 (100%)

Tabel 3.14 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Desire for Belonging (Prestige Sensitivity)

Melalui tabel di atas, mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan memberikan skor 1 pada item yang diberikan. Hal tersebut berarti bahwa mereka tidak ada rasa ingin lebih unggul dari yang lainnya ketika membeli sesuatu.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
5) Responden cenderung membeli sesuatu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok	55 (43,31%)	19 (14,96%)	26 (20,47%)	13 (10,24%)	11 (8,66%)	3 (2,36%)	127 (100%)
6) Responden cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti gaya kelompok	70 (55,12%)	24 (18,90%)	20 (15,75%)	7 (5,51%)	5 (3,94%)	1 (0,79%)	127 (100%)
7) Responden cenderung membeli sesuatu untuk berbagi nilai dengan kelompok	50 (39,37%)	27 (21,26%)	20 (15,75%)	20 (15,75%)	9 (7,09%)	1 (0,79%)	127 (100%)

Tabel 3.15 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Desire for Belonging (Connectedness)

Melalui tabel 3.15 di atas mengindikasikan bahwa responden tidak memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu karena ingin mengikuti kelompoknya. Hal tersebut dapat dilihat pada item nomor lima “Responden cenderung sesuatu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok” dimana mayoritas responden memberikan skor satu pada pernyataan tersebut, yaitu sebesar 43,31 persen dan hanya 2,36

persen saja yang menyatakan setuju dengan skor enam. Begitu pula pada item nomor enam “Responden cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti gaya hidup kelompok” dan item nomor tujuh “Responden cenderung membeli sesuatu untuk berbagi nilai dengan kelompok”, mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
8) Responden membeli sesuatu karena ingin diakui oleh orang di sekitarnya	81 (63,78%)	18 (14,17%)	14 (11,02%)	8 (6,30%)	4 (3,15%)	2 (1,57%)	127 (100%)
9) Responden pengalaman membeli sesuatu untuk menyesuaikan diri dengan orang di sekitarnya	54 (42,52%)	21 (16,54%)	19 (14,96%)	21 (16,54%)	6 (4,72%)	6 (4,72%)	127 (100%)
10) Responden pernah membeli sesuatu sesuai dengan harapan orang disekitar akan memandangnya secara positif	49 (38,58%)	25 (19,69%)	20 (15,75%)	14 (11,02%)	11 (8,66%)	8 (6,30%)	127 (100%)

Tabel 3.16 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Desire for Belonging (Praise from Others)

Melalui tabel di atas mengindikasikan bahwa responden tidak memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu karena ingin diakui oleh kelompoknya. Hal tersebut dapat dilihat dari responden yang memilih skor satu untuk item nomor delapan hingga sepuluh.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
11) Responden merasa seperti diabaikan oleh kelompok apabila tidak membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki	81 (63,78%)	20 (15,75%)	13 (10,24%)	7 (5,51%)	3 (2,36%)	3 (2,36%)	127 (100%)
12) Responden tidak akan dapat memahami nilai kelompok tanpa membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki	68 (53,54%)	23 (18,11%)	17 (13,39%)	12 (9,45%)	5 (3,94%)	2 (1,57%)	127 (100%)
13) Responden tidak bisa bergaul dengan kelompok kecuali membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki	79 (62,20%)	17 (13,39%)	13 (10,24%)	9 (7,09%)	7 (5,51%)	2 (1,57%)	127 (100%)

Tabel 3.17 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Anxiety of Isolation (Being Alienated)

Melalui tabel di atas mengindikasikan bahwa responden tidak memiliki kecemasan akan terisolasi oleh kelompoknya apabila tidak membeli sesuatu seperti yang anggota kelompok lain miliki. Hal tersebut dapat dilihat pada item nomor sebelas “Responden merasa seperti diabaikan oleh kelompok apabila tidak membeli sesuatu seperti yang anggota lain miliki” dimana mayoritas responden memberikan skor satu pada pernyataan tersebut, yaitu sebesar 63,78 persen dan hanya 2,36 persen saja yang menyatak setuju dengan skor enam. Begitu pula pada item nomor dua belas dan tiga belas mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut dengan memberikan skor satu pada item pernyataan yang diberikan.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
14) Responden takut jika tidak membeli sesuatu seperti yang orang lain miliki, maka dia akan dianggap aneh	83 (65,35%)	19 (14,96%)	12 (9,45%)	6 (4,72%)	5 (3,94%)	2 (1,57%)	127 (100%)
15) Responden takut jika tidak membeli sesuatu yang sedang trendy, orang disekitar akan memandangnya kurang baik	85 (66,93%)	20 (15,75%)	12 (9,45%)	5 (3,94%)	4 (3,15%)	1 (0,79%)	127 (100%)
16) Responden cenderung menganggap dirinya bukan bagian dari kelompok jika tidak membeli sesuatu seperti yang dimiliki anggota lainnya	76 (59,84%)	20 (15,75%)	18 (14,17%)	8 (6,30%)	3 (2,36%)	2 (1,57%)	127 (100%)
17) Responden takut orang lain akan mengabaikannya jika tidak membeli sesuatu seperti yang mereka miliki	78 (61,42%)	18 (14,17%)	13 (10,24%)	9 (7,09%)	4 (3,15%)	5 (3,94%)	127 (100%)

Tabel 3.18 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Anxiety of Isolation (Being Ignored)

Melalui tabel di atas mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki kecemasan akan diabaikan oleh kelompoknya apabila tidak membeli sesuatu yang kelompok atau orang lain miliki. Hal tersebut dapat dilihat pada item

nomor empat belas hingga tujuh belas dimana mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut dengan mayoritas jawaban skor satu yang artinya tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
18) Responden terkesan ketinggalan jaman apabila tidak membeli sesuatu yang orang lain miliki	72 (56,69%)	26 (20,47%)	11 (8,66%)	12 (9,45%)	3 (2,36%)	3 (2,36%)	127 (100%)
19) Responden terkesan tidak mampu apabila belum membeli sesuatu seperti seperti yang orang lain miliki	73 (57,48%)	22 (17,32%)	13 (10,24%)	10 (7,87%)	6 (4,72%)	3 (2,36%)	127 (100%)
20) Responden takut ketinggalan jaman apabila tidak membeli sesuatu seperti yang orang lain lain miliki	77 (60,63%)	27 (21,26%)	9 (7,09%)	5 (3,94%)	7 (5,51%)	2 (1,57%)	127 (100%)

Tabel 3.19 Frekuensi Skor Jawaban Indikator Anxiety of Isolation (Falling Behind)

Melalui tabel di atas mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki kecemasan akan tertinggal oleh kelompoknya apabila tidak membeli sesuatu yang kelompok atau orang lain miliki. Hal tersebut dapat dilihat pada item nomor delapan belas hingga dua puluh dimana mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Keseluruhan data dari indikator di atas kemudian dibuat kategorisasi dalam empat variasi yaitu rendah, cenderung rendah, cenderung tinggi, dan tinggi, Kategorisasi tersebut meliputi:

- a. Rendah ditunjukkan dengan skor 20 – 45
- b. Cenderung Rendah ditunjukkan dengan skor 46 – 70
- c. Cenderung Tinggi ditunjukkan dengan skor 71 – 95
- d. Tinggi ditunjukkan dengan skor 96 – 120

Melalui kategorisasi tersebut, hasil survei pada variabel Tingkat *Fear of Missing Out FoMO*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Skor	Kategori	Presentase
20 - 45	Rendah	65,35%
46 - 70	Cenderung Rendah	24,41%
71 - 95	Cenderung Tinggi	9,45%
96 - 120	Tinggi	0,79%

Tabel 3.20 Tingkat Fear of Missing Out

Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *fear of missing out (FoMO)* dengan kategori **rendah**. Hanya sebagian kecil yang termasuk ke dalam kategori tinggi, dan sisanya masuk dalam kategori cenderung rendah dan cenderung tinggi.

3.6 Impulsive Buying Behavior ARMY Indonesia

Item Pernyataan	Frekuensi Skor						Total
	1	2	3	4	5	6	
1) Ketika Responden membeli merchandise official BTS biasanya hal tersebut Responden lakukan secara spontan	16 (12,60%)	24 (18,90%)	26 (20,47%)	15 (11,81%)	19 (14,96%)	27 (21,26%)	127 (100%)
2) Responden sering membeli merchandise official BTS tanpa berpikir panjang sebelumnya	24 (18,90%)	19 (14,96%)	19 (14,96%)	15 (11,81%)	25 (19,69%)	25 (19,69%)	127 (100%)
3) Pembelian merchandise official BTS yang Responden lakukan tidak pernah direncanakan sebelumnya	25 (19,69%)	17 (13,39%)	17 (13,39%)	23 (18,11%)	20 (15,75%)	25 (19,69%)	127 (100%)
4) Responden terkadang merasa menyesal setelah membeli merchandise official BTS	58 (45,67%)	27 (45,67%)	14 (11,02%)	11 (8,66%)	10 (7,87%)	7 (5,51%)	127 (100%)
5) Responden adalah tipe orang "I see it, I buy it" saat membeli merchandise official BTS	48 (37,80%)	24 (18,90%)	21 (16,54%)	15 (11,81%)	9 (7,09%)	10 (7,87%)	127 (100%)
6) "Just do it" adalah motto Responden saat membeli merchandise official BTS	22 (17,32%)	20 (15,75%)	30 (23,62%)	22 (17,32%)	19 (14,96%)	14 (11,02%)	127 (100%)
7) Motto Responden ketika membeli merchandise official BTS adalah "Beli sekarang, pikirnya nanti aja"	34 (26,77%)	16 (12,60%)	26 (20,47%)	24 (18,90%)	11 (8,66%)	16 (12,60%)	127 (100%)
8) Terkadang muncul secara tiba-tiba perasaan ingin membeli merchandise official BTS	6 (4,72%)	9 (7,09%)	5 (3,94%)	21 (16,54%)	22 (17,32%)	64 (50,39%)	127 (100%)

Tabel 3.21 Frekuensi Skor Jawaban Variabel Impulsive Buying Behavior

Berdasarkan statistik yang disajikan pada tabel di atas, hasilnya sangat beragam. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka biasanya membeli merchandise official BTS secara spontan, yaitu dengan presentase tertinggi berada pada skor enam sebesar 21,26 persen. Mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa terkadang muncul keinginan secara tiba-tiba untuk membeli merchandise official BTS dengan presentase tertinggi juga berada pada skor enam yaitu sebesar 50,39 persen. Terdapat temuan menarik pada penelitian ini yaitu bahwa mayoritas responden tidak menyesal atas pembelian merchandise official BTS yang mereka lakukan. Hal tersebut dapat dilihat pada item nomor empat “Responden terkadang merasa menyesal setelah membeli merchandise official BTS” dimana skor satu mendapatkan presentase tertinggi, yaitu sebesar 45,67 persen.

Keseluruhan data dari indikator di atas kemudian dibuat kategorisasi dalam empat variasi yaitu rendah, cenderung rendah, cenderung tinggi, dan tinggi, Kategorisasi tersebut meliputi:

- e. Rendah ditunjukkan dengan skor 8 – 18
- f. Cenderung Rendah ditunjukkan dengan skor 19 – 28
- g. Cenderung Tinggi ditunjukkan dengan skor 29 - 38
- h. Tinggi ditunjukkan dengan skor 39 - 48

Melalui kategorisasi tersebut, hasil survei pada variabel *Impulsive Buying Behavior* ARMY Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

Skor	Kategori	Presentase
8 - 18	Rendah	20,47%
19 - 28	Cenderung Rendah	33,07%
29 - 38	Cenderung Tinggi	36,22%
39 - 48	Tinggi	10,24%

Tabel 3.22 Tingkat Impulsive Buying Behavior

Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku impulsive buying dengan kategori **cenderung tinggi**.

3.7 Pembahasan

Pada variabel intensitas mengakses media sosial Weverse dapat diketahui bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur. Nilai persentase responden yang menjawab setuju lebih besar dibandingkan dengan pilihan jawaban tidak setuju. Setelah data diolah dan dikategorisasikan secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat keterlibatan responden saat mengakses Weverse masuk dalam kategori cukup tinggi dengan persentase sebanyak 55,91 persen. Meskipun tingkat keterlibatannya tinggi, namun durasi responden dalam mengakses Weverse masuk dalam kategori rendah dengan presentase sebesar 50,70 persen.

Pada variabel tingkat *fear of missing out* (FoMO) dapat diketahui bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur. Setelah data diolah dan dikategorisasikan secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat *fear of missing out* (FoMO) responden masuk dalam kategori rendah dengan persentase sebesar 76,39 persen.

Kemudian untuk variabel *impulsive buying behavior* mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang digunakan sebagai tolok ukur. Setelah data diolah dan

dikategorisasikan secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying behavior* responden masuk dalam kategori cenderung rendah dengan persentase sebesar 49,61 persen.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 127 responden yang merupakan ARMY Indonesia berusia 20 – 30 tahun tersebut, secara keseluruhan kesimpulan yang bisa ditarik melalui hasil survei pada dua variabel independen dan satu variabel dependen responden memiliki jawaban yang beragam. Pada variabel intensitas mengakses media sosial Weverse dan *impulsive buying behavior* responden cenderung setuju dengan item pernyataan yang diberikan, namun pada variabel tingkat *fear of missing out* (FoMO) responden cenderung kurang setuju dengan item pernyataan yang diberikan.