



Fear of Missing Out dan Kecenderungan Impulse Buying Mahasiswa pada TikTok Shop

Khaerudin Sidik Patoni¹; Asep Jamaludin²

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang
khaerudin.patoni@ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang
asep.jamaludin@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku impulse buying mahasiswa pada platform TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan TikTok dan pernah bertransaksi melalui TikTok Shop. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei daring dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan perilaku impulse buying, dengan nilai t hitung sebesar 6,926 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 32,9% variasi perilaku impulse buying, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai peran aspek psikologis dalam perilaku konsumen digital.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, mahasiswa, impulse buying, social commerce, TikTok Shop

Abstract

This study aims to examine the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and students' impulse buying behavior on TikTok Shop. An explanatory quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed. The population consisted of active students at Universitas Buana Perjuangan Karawang who use TikTok and have made transactions through TikTok Shop. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online survey using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS version 26, including descriptive statistics, validity, reliability, and normality tests, as well as simple linear regression. The results indicate that FOMO has a positive and statistically significant relationship with students' impulse buying behavior, with a t-value of 6.926 and a significance level of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) of 0.329 indicates that FOMO explains 32.9% of the variation in impulse buying behavior, while the remaining variation is explained by other factors. These findings highlight the role of psychological factors in digital consumer behavior.

Keywords: Fear of Missing Out, students, impulse buying, social commerce, TikTok Shop

1 Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir, perkembangan platform digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam melakukan transaksi secara daring. Masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan ekosistem digital, sebagaimana terlihat dari tingginya penggunaan media sosial di internet. Data Januari 2024, ada 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 66,5% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada periode yang sama, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta identitas (DataReportal, 2024). Pengguna internet tersebut aktif menggunakan berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube.

Dalam konteks tersebut, TikTok telah berkembang sebagai media hiburan sekaligus perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Integrasi konten video pendek, siaran langsung (*live stream*), dan sistem pembelian langsung memperkuat karakteristik TikTok Shop sebagai platform perdagangan sosial berbasis video. Interaksi secara waktu nyata, tekanan waktu, dan aktivitas siaran langsung pada platform tersebut dapat mendorong penonton melakukan transaksi secara tergesa-gesa dan impulsif (Zhang et al., 2024).

Fitur-fitur TikTok Shop dapat menciptakan rasa urgensi melalui penjualan kilat, notifikasi pembelian secara waktu nyata, dan promosi terbatas waktu. Strategi tersebut berkaitan dengan fenomena FOMO, yaitu rasa takut kehilangan suatu kesempatan, ketinggalan informasi, atau sebuah pengalaman yang didapat orang lain (Hodkinson, 2019). Dari sudut pandang perilaku konsumen, persepsi kelangkaan dan tekanan sosial dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan yang teliti dan rasional (Solomon, 2020). Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku *impulse buying*, yaitu ketika seseorang melakukan pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional (Verhagen & Van Dolen, 2011). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* berkaitan dengan faktor psikologis, seperti motivasi belanja hedonis dan emosi positif, terutama ketika konsumen terpapar stimulus promosi yang menarik secara emosional (Utama et al., 2025).

Sebagai kelompok demografis yang aktif menggunakan internet, mahasiswa sering menggunakan media sosial dan terpapar promosi secara daring. Penelitian terhadap konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa konten dan strategi pemasaran pada media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian secara spontan (Djafarova & Bowes, 2021). Dalam konteks TikTok Shop, interaksi dengan konten viral dan promosi berbasis urgensi dapat berkaitan dengan FOMO dan kecenderungan melakukan *impulse buying*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas FOMO dan perilaku pembelian dalam konteks media sosial dan *social commerce*. Dinh dan Lee (2022) mengkaji FOMO sebagai mekanisme psikologis yang berkaitan dengan niat membeli produk yang dipromosikan oleh figur media sosial. Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) menguji FOMO bersama variabel *flash sale* dan *live stream shopping* pada pengguna produk bibir di TikTok Shop. Sementara itu, Zhang et al. (2024) meneliti *impulse buying* dalam perdagangan elektronik berbasis video pendek dari perspektif kerentanan konsumen dan jenis produk. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus memusatkan analisis pada hubungan statistik antara FOMO dan *impulse buying* mahasiswa Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian sederhana ini mencoba mengisi kesenjangan kontekstual tersebut dengan menganalisis hubungan FOMO dan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian kecil ini bermaksud untuk menguji hubungan statistik antara FOMO dan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian, menilai seberapa besar kontribusi FOMO dalam menjelaskan variasi perilaku *impulse buying*, serta menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut menentukan arah hubungannya. Secara akademik, penelitian kami ini dapat memperkaya literatur perilaku konsumen di dunia digital dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara faktor psikologis dan keputusan *impulse buying* pada platform *social commerce* berbasis video pendek, khususnya dalam konteks mahasiswa Indonesia.

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen agar lebih teliti ketika melakukan pembelian secara daring. Temuan ini juga dapat menjadi pertimbangan untuk pelaku usaha saat merancang promosi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab, tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan.

2 Kajian Pustaka

2.1. *Fear of Missing Out (FOMO)*

FOMO menggambarkan keadaan psikologis di mana seseorang merasa cemas karena orang lain mendapatkan pengalaman berharga saat mereka tidak terlibat (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, kekhawatiran tersebut dapat berkaitan dengan ketakutan kehilangan peluang, informasi, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Penghitung waktu mundur, penawaran terbatas waktu, dan notifikasi pembelian konsumen lain merupakan contoh pesan promosi berbasis urgensi yang berkaitan dengan munculnya FOMO (Hodkinson, 2019).

Menurut Hodkinson (2019), dimensi FOMO dapat dilihat dari beberapa perilaku seperti: *Social anxiety* yaitu kekhawatiran tertinggal informasi atau tren yang dimanfaatkan orang lain. *Opportunity fear* yaitu takut kehilangan kesempatan membeli produk yang diminati dan *Peer influence*, tekanan sosial dari rekan atau kelompok yang menimbulkan rasa mendesak.

2.2 *Impulse Buying*

Impulse buying adalah transaksi yang dilakukan secara tiba-tiba dan lebih didorong oleh respons emosional daripada pertimbangan rasional. Perilaku tersebut berkaitan dengan faktor internal konsumen dan stimulus eksternal pemasaran (Iyer et al., 2020). Menurut Solomon (2020), faktor emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen terpapar isyarat pemasaran yang kuat. Stimulus visual, interaktif, dan waktu nyata pada platform *social commerce* dapat mempercepat respons emosional konsumen. Dimensi *impulse buying* meliputi *spontaneity*, yaitu transaksi pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan; *emotional trigger*, yaitu respons emosional yang dipicu oleh stimulus promosi; dan *lack of deliberation*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional secara mendalam (Verhagen & Van Dolen, 2011).

2.3. Dasar Teoritis Hubungan FOMO dan *Impulse Buying*

FOMO berkaitan dengan *impulse buying* melalui persepsi kelangkaan dan urgensi. Ketika konsumen merasa takut kehilangan kesempatan atau tren, kondisi tersebut dapat berkaitan dengan meningkatnya dorongan emosional dan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Hodkinson, 2019; Solomon, 2020).

Zhang et al. (2024) mengaplikasikan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik berbasis video pendek. Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh promosi terbatas waktu, notifikasi waktu nyata, dan *live shopping*; organism direpresentasikan oleh FOMO sebagai kondisi psikologis konsumen; sedangkan perilaku *impulse buying* merepresentasikan sebuah respons.

Dalam lingkungan TikTok Shop, *social commerce* mengintegrasikan rekomendasi algoritmik, belanja langsung, konten video pendek, dan kemudahan transaksi. Konsumen dapat terpapar berbagai isyarat promosi dalam lingkungan tersebut. Karakteristik perdagangan elektronik berbasis video pendek berkaitan dengan respons psikologis konsumen dan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Zhang et al., 2024).

2.4. Model Konseptual

Variabel: X (Independen): FOMO

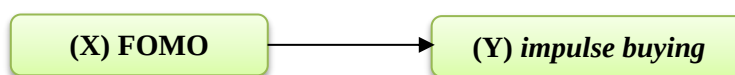
Y (Dependen): *impulse buying*

2.5 Hipotesis:

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara FOMO dan perilaku *impulse buying* mahasiswa di TikTok Shop.

Hipotesis penelitian menyatakan bahwa FOMO memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying* mahasiswa. Dasar teoritis hipotesis ini didukung oleh mekanisme psikologis dimana FOMO meningkatkan persepsi kelangkaan, menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas waktu, dan menimbulkan tekanan sosial dari aktivitas teman atau tren yang viral. Kondisi ini memicu respons emosional yang mendorong individu melakukan *impulse buying* tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Hodkinson, 2019; Solomon, 2020).

2.6 Diagram Model Konseptual



Gambar 1. Model konseptual dalam Penelitian ini

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang untuk menganalisis hubungan statistik antara FOMO dan *impulse buying* dua kalangan mahasiswa (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, *impulse buying* merupakan variabel terikat (Y), sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan variabel bebas (X).

Subjek penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan langkah--langkah penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data. Data penelitian dianalisis menggunakan software SPSS versi 26.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang memanfaatkan TikTok dan telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel dalam penelitian ini: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif; (2) menggunakan platform TikTok; dan (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop setidaknya satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan pertimbangan statistik dan kaidah minimum untuk regresi linier sederhana. Berdasarkan pendekatan *power analysis* Cohen (1992), ukuran sampel ini cukup untuk mendeteksi efek ukuran menengah (*medium effect size*) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kekuatan statistik (*power*) 0,80. Dengan demikian, sampel yang digunakan memenuhi kaidah metodologis untuk analisis eksplanatori-asosiatif, sekaligus memastikan validitas uji hipotesis penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju" (Sekaran & Bougie, 2016). Survei dilaksanakan secara daring melalui Google Form dengan menyebarkan tautan kuesioner pada Juni–Juli 2026. Instrumen penelitian terdiri atas 16 item, yaitu delapan item untuk mengukur FOMO dan delapan item untuk mengukur *impulse buying*. Item FOMO diadaptasi dari Hodkinson (2019), sedangkan item

impulse buying diadaptasi dari Verhagen dan Van Dolen (2011). Seluruh item diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Sebelum digunakan dalam survei utama, kuesioner diuji coba kepada 10 mahasiswa untuk menilai kejelasan dan keterpahaman setiap item. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item dapat dipahami sehingga tidak dilakukan perubahan sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama. Ringkasan dimensi, indikator, dan contoh item disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi dan indikator variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Contoh Item	Kode dan Jumlah Item	Skala	Sumber
FOMO	<i>Social Anxiety</i>	Kekhawatiran tertinggal informasi, promosi, atau tren	“Saya khawatir ketinggalan promosi yang sedang berlangsung.”	X1–X2 (2 item)	Likert 1–5	Hodkinson (2019)
FOMO	<i>Opportunity Fear</i>	Ketakutan kehilangan kesempatan membeli produk yang diminati	“Saya takut melewatkan kesempatan membeli produk yang ditawarkan dalam waktu terbatas.”	X3–X4 (2 item)	Likert 1–5	Hodkinson (2019)
FOMO	<i>Peer Influence</i>	Dorongan membeli karena pengaruh teman, komunitas, atau pembelian orang lain	“Saya terdorong membeli produk setelah melihat orang lain membelinya.”	X5–X8 (4 item)	Likert 1–5	Hodkinson (2019)
<i>Impulse Buying</i>	<i>Spontaneity</i>	Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya	“Saya membeli produk tanpa rencana sebelumnya karena tertarik pada promosi.”	Y1–Y2 (2 item)	Likert 1–5	Verhagen dan Van Dolen (2011)
<i>Impulse Buying</i>	<i>Emotional Trigger</i>	Pembelian dipicu oleh respons emosional terhadap promosi	“Saya cenderung membeli produk karena dorongan emosi ketika melihat promosi.”	Y3–Y4 (2 item)	Likert 1–5	Verhagen dan Van Dolen (2011)
<i>Impulse Buying</i>	<i>Lack of Deliberation</i>	Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam	“Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut secara matang.”	Y5–Y8 (4 item)	Likert 1–5	Verhagen dan Van Dolen (2011)
		Jumlah		16		

Berdasarkan Tabel 1, variabel FOMO diukur menggunakan delapan item yang mencakup dimensi Social Anxiety, Opportunity Fear, dan Peer Influence. Variabel impulse buying juga diukur menggunakan delapan item yang mencakup dimensi Spontaneity, Emotional Trigger, dan Lack of Deliberation.

Proses analisis data penelitian melibatkan beberapa tahap. Uji validitas dilaksanakan dengan menerapkan korelasi *Pearson Product Moment* dengan syarat r hitung lebih besar daripada r tabel. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98, sehingga nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 tercatat sebesar 0,196. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's alpha* dengan ketentuan nilai α yang diharapkan lebih besar daripada 0,70. Analisis berikutnya mencakup statistik deskriptif, pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov, analisis regresi linier sederhana menggunakan rumus persamaan $Y = a + bX$, uji t parsial, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh tahapan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi skor FOMO dan *impulse buying* pada 100 responden. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata / Deviasi standar
1	Fear of Missing Out (FOMO)	19	39	28,89 / 4,813
2	<i>Impulse buying</i>	22	40	33,13 / 5,353

Berdasarkan Tabel 2, skor FOMO berada pada rentang 19–39 dengan rata-rata 28,89 dan deviasi standar 4,813. Sementara itu, skor *impulse buying* berada pada rentang 22–40 dengan rata-rata 33,13 dan deviasi standar 5,353.

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel FOMO dan *impulse buying* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196 sehingga semua item dapat dianggap valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,91 untuk variabel FOMO dan *impulse buying* memiliki nilai 0,90. Dengan kedua nilai yang lebih tinggi dari kriteria 0,70, kedua instrumen dapat dianggap reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Dimensi	r hitung	r tabel	Status Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>
FOMO	X1	<i>Social Anxiety</i>	0,621	0,196	Valid	0,91
	X2	<i>Social Anxiety</i>	0,682	0,196	Valid	
	X3	<i>Opportunity Fear</i>	0,712	0,196	Valid	
	X4	<i>Opportunity Fear</i>	0,738	0,196	Valid	
	X5	<i>Peer Influence</i>	0,754	0,196	Valid	
	X6	<i>Peer Influence</i>	0,799	0,196	Valid	
	X7	<i>Peer Influence</i>	0,812	0,196	Valid	
	X8	<i>Peer Influence</i>	0,795	0,196	Valid	
<i>Impulse buying</i>	Y1	<i>Spontaneity</i>	0,654	0,196	Valid	0,90
	Y2	<i>Spontaneity</i>	0,672	0,196	Valid	
	Y3	<i>Emotional Trigger</i>	0,701	0,196	Valid	
	Y4	<i>Emotional Trigger</i>	0,713	0,196	Valid	
	Y5	<i>Lack of Deliberation</i>	0,734	0,196	Valid	

	Y6	<i>Lack of Deliberation</i>	0,752	0,196	Valid	
	Y7	<i>Lack of Deliberation</i>	0,776	0,196	Valid	
	Y8	<i>Lack of Deliberation</i>	0,798	0,196	Valid	

Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Linearitas dan homoskedastisitas dianalisis menggunakan *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *standardized predicted values* dan *standardized residuals*. Asumsi linearitas dianggap terpenuhi jika titik-titik residual tersebar di sekitar garis nol dan tanpa membentuk pola melengkung atau pola yang sistematis. Kriteria homoskedastisitas dapat dinyatakan terpenuhi ketika sebaran residual tetap konstan dan tidak menunjukkan pola yang mengerucut, melebar, atau berombak. Temuan pemeriksaan mengindikasikan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola yang melengkung maupun pola mengerucut. Sehingga, model ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Ringkasan hasil uji asumsi disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji asumsi regresi linier sederhana

Asumsi	Metode pemeriksaan	Kriteria evaluasi	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	<i>Asymp. Sig.</i> $> 0,05$	<i>Asymp. Sig.</i> = 0,200	Residual berdistribusi normal
Linearitas	<i>Scatterplot</i> nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi	Tidak terdapat pola melengkung atau pola sistematis	Penyebaran titik residual di sekitar garis nol tidak membentuk pola melengkung	Asumsi linearitas terpenuhi
Homoskedastisitas	<i>Scatterplot</i> nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi	Sebaran residual relatif konstan dan tidak membentuk pola mengerucut, melebar, atau bergelombang	Penyebaran residual bersifat acak dan tidak membentuk pola yang mengerucut, melebar atau bergelombang.	Asumsi homoskedastisitas terpenuhi

Temuan dari regresi linier sederhana mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara FOMO dan *impulse buying* mahasiswa ($B = 0,638$; $\beta = 0,573$; $t = 6,926$; $p < 0,001$). Model regresi mampu menjelaskan 32,9% variasi *impulse buying* ($R^2 = 0,329$; *Adjusted R*² = 0,322). Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai $F(1, 98) = 47,967$ dengan $p < 0,001$. Analisis dilakukan terhadap 100 responden.

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana

Variabel	B	Standard Error	β	t	p
Konstanta	14,711	2,696	—	5,457	$< 0,001$
FOMO	0,638	0,092	0,573	6,926	$< 0,001$

Catatan: $R = 0,573$; $R^2 = 0,329$; *Adjusted R*² = 0,322; *Standard Error of the Estimate* = 4,409; $F(1, 98) = 47,967$; $p < 0,001$; $N = 100$.

Tabel 5, menunjukkan bahwa FOMO berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan *impulse buying* di kalangan mahasiswa ($B = 0,638$; $\beta = 0,573$; $t = 6,926$; $p < 0,001$). Koefisien regresi yang bernilai 0,638 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor FOMO akan diikuti oleh peningkatan nilai prediksi *impulse buying* sebesar 0,638 satuan. Nilai R^2 yang mencapai 0,329 mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan 32,9% variasi dalam *impulse buying*, sementara 67,1% variasi lainnya tidak dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari uji F menginformasikan bahwa model regresi memiliki signifikansi statistik, dengan $F(1, 98) = 47,967$ dan $p < 0,001$.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa FOMO berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan perilaku *impulse buying* mahasiswa di TikTok Shop. Analisis regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,638 dengan nilai t sebesar 6,926 dan $p < 0,001$ sehingga hipotesis penelitian didukung. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan skor FOMO berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi *impulse buying* mahasiswa.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan konsep FOMO menurut Hodgkinson (2019), yaitu keadaan psikologis yang dicirikan oleh rasa khawatir atau ketakutan terhadap kehilangan peluang, informasi, atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, fitur seperti penjualan kilat, *live shopping*, penghitung waktu mundur, dan notifikasi pembelian waktu nyata dapat membentuk persepsi kelangkaan dan urgensi. Paparan terhadap fitur-fitur tersebut dapat berkaitan dengan kekhawatiran mahasiswa akan kehilangan kesempatan atau penawaran terbatas waktu.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pandangan Solomon (2020) mengenai perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika faktor emosional lebih dominan daripada pertimbangan kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Koefisien regresi yang bernilai 0,638 mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan satu unit skor FOMO akan diikuti oleh peningkatan nilai prediksi *impulse buying* sebesar 0,638 unit. Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa skor FOMO yang lebih tinggi berkaitan dengan nilai prediksi *impulse buying* yang lebih tinggi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa FOMO berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan *impulse buying* mahasiswa di TikTok Shop. Hasil ini selaras dengan Zhang et al. (2024), yang mengindikasikan faktor psikologis konsumen memiliki keterkaitan dengan *impulse buying* dalam konteks perdagangan elektronik berbasis video pendek. Xu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa proses pembelajaran sosial melalui pengamatan dan penguatan berkaitan dengan *online impulse buying* dalam lingkungan *social commerce*. Namun, hasil penelitian tersebut perlu dibandingkan secara hati-hati karena menggunakan model, variabel, karakteristik responden, dan konteks penelitian yang berbeda. Penelitian Zhang et al. (2024) melibatkan kerentanan konsumen dan jenis produk, sedangkan Xu et al. (2024) menggunakan perspektif pembelajaran sosial. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menganalisis hubungan antara FOMO dan *impulse buying* mahasiswa Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyediakan bukti empiris mengenai keterkaitan antara FOMO dan *impulse buying* dalam konteks *social commerce* yang berbasis video pendek di kalangan mahasiswa Indonesia.

Temuan penelitian ini dapat dipahami melalui mekanisme psikologis yang berkaitan dengan kekhawatiran kehilangan kesempatan akibat FOMO. Kekhawatiran tersebut dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen saat membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa dinamika psikologis dalam lingkungan *social commerce* berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa. Namun, hubungan tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena desain survei potong lintang tidak dapat membuktikan hubungan sebab-akibat.

5 Kesimpulan dan Saran

Hasil dari penelitian mengindikasikan jika FOMO berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan perilaku *impulse buying* mahasiswa pada TikTok Shop. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan koefisien regresi yang bernilai 0,638 dengan nilai t sebesar 6,926 dan $p < 0,001$. Arah koefisien yang juga positif menunjukkan bahwa peningkatan skor FOMO berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi *impulse buying* mahasiswa.

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 mengindikasikan jika model dapat menjelaskan 32,9% variasi *impulse buying*, sedangkan 67,1% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji hubungan statistik, mengetahui besarnya kontribusi model, dan menentukan arah hubungan antara FOMO dan *impulse buying* telah tercapai.

Secara teoretis, penelitian sederhana ini mampu menunjukkan bukti empiris tambahan tentang hubungan antara aspek psikologis dan perilaku *impulse buying* dalam konteks *social commerce* berbasis video pendek. Secara praktis, temuan dari penelitian ini juga menunjukkan keterkaitan FOMO dengan perilaku belanja daring sangat penting untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa agar keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih bijaksana dan terencana.

Walaupun begitu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, responden dalam penelitian ini hanya berasal dari satu universitas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa di Indonesia. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* membatasi keterwakilan populasi karena sampel tidak dipilih secara acak. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* sehingga ada potensi jawaban dari responden dapat dipengaruhi oleh pandangan subjektif dan kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar. Keempat, desain survei potong lintang hanya menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode dan tidak dapat membuktikan hubungan kausal. Kelima, model penelitian hanya menggunakan FOMO sebagai variabel bebas, dan belum menambahkan faktor lain yang mungkin berkaitan dengan *impulse buying*. Keenam, pengukuran seluruh variabel menggunakan sumber data dan waktu pengumpulan yang sama sehingga berpotensi menimbulkan *common method bias*.

Untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif, penelitian mendatang disarankan menyertakan variabel tambahan, seperti pengendalian diri, literasi keuangan, gaya hidup, atau stimulus promosi. Penelitian berikutnya juga dapat meningkatkan jumlah dan memperluas cakupan responden serta menggunakan teknik analisis, seperti regresi linier berganda atau pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling*—SEM), untuk meningkatkan daya generalisasi dan kedalaman temuan penelitian.

Daftar Pustaka

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”: How fear of missing out leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *flash sale*, dan *live stream shopping* terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: How price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2539456. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live e-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>
- Xu, H., Gong, X., & Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information & Management*, 61(3), Article 103943. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943>