



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”

PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PLATFORM TIKTOK SHOP

Elisa Khoerul J¹, Nur Rohman², Ali Mujahidin³

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: elisakhoeruljanah@gmail.com

Abstract

This research explores how Fear of Missing Out (FoMO) shapes impulsive buying among students of the Economics Education Program at IKIP PGRI Bojonegoro on the TikTok Shop platform. Using a quantitative, descriptive method, data were gathered from 73 students through Likert-scale questionnaires and analyzed with descriptive statistics and simple linear regression. The findings indicate that FoMO significantly and positively influences impulsive buying, as shown by a regression coefficient of 0.613 and a determination coefficient (R^2) of 0.685. This means FoMO accounts for 68.5% of the variance in impulsive buying, with the remainder influenced by other factors. The results support the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where digital marketing features on TikTok Shop act as external triggers that foster FoMO and lead to spontaneous purchasing. These insights highlight the need for enhanced digital financial literacy and greater self-control to help students manage impulsive consumption in the digital age.

Keywords: Fear of Missing Out, Impulsive Buying, TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini menelaah bagaimana Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di platform TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif metode deskriptif, data dikumpulkan dari 73 mahasiswa melalui kuesioner skala Likert, lalu dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien regresi sebesar 0,613 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685. Artinya, FoMO menjelaskan 68,5% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana fitur pemasaran digital di TikTok Shop menjadi pemicu eksternal yang meningkatkan FoMO dan mendorong keputusan pembelian spontan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan digital dan pengendalian diri agar mahasiswa mampu mengelola perilaku konsumtif secara bijak di era digital.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Pembelian Impulsif, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu dampaknya adalah munculnya fenomena *social commerce*, seperti *TikTok Shop*, yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja daring. Platform ini memungkinkan pengguna, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian secara instan melalui fitur-fitur seperti *flash sale*, *live streaming*, dan ulasan pengguna. Seiring dengan itu, fenomena *Fear of Missing Out* (*FoMO*) rasa takut tertinggal tren atau informasi penting semakin menonjol. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi *digital native*, menjadi kelompok rentan terhadap *FoMO*. Dorongan untuk mengikuti tren dan tampil relevan membuat mereka mudah melakukan pembelian impulsif, terutama saat terpapar promosi yang bersifat mendesak di media sosial.

Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) seperti promosi di *TikTok Shop* dapat memengaruhi kondisi internal seseorang (organism) yang kemudian menghasilkan respons tertentu, seperti perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, stimulus berupa flash sale, ulasan pengguna, dan konten menarik dapat memicu *FoMO*, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.

Tinjauan literatur empiris yang komprehensif mengonfirmasi korelasi positif antara *FoMO* dan kecenderungan konsumtif serta pembelian impulsif, sebagaimana dibuktikan oleh temuan Amalia (2023) dan Safitri & Rinaldi (2023). Lebih lanjut, studi oleh Suhartini & Maharani (2023) menyoroti peran *FoMO* sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara orientasi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian.

Namun, perlu dicatat bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada. Penelitian yang secara spesifik meneliti dampak *FoMO* dalam konteks *TikTok Shop*, terutama setelah aliansi strategis dengan Tokopedia di Indonesia, masih relatif terbatas, terutama pada populasi mahasiswa di kampus-kampus regional. Kesenjangan ini menjadi semakin relevan mengingat pernyataan Kurniawan *et al.* (2023) bahwa "perubahan perilaku konsumsi mahasiswa saat ini bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan eksistensial di media sosial."

Penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi sejauh mana variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*) memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui platform *TikTok Shop* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Bojonegoro. Diharapkan bahwa temuan dari studi ini tidak hanya memberikan sumbangan konseptual yang signifikan terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang bermanfaat bagi institusi pendidikan serta para pelaku usaha di ranah digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoritis sekaligus memberikan arahan strategis dalam pengelolaan perilaku konsumen di era perdagangan elektronik.

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif asosiatif untuk menyelidiki bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop*. Penelitian ini dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro, dengan populasi yang ditargetkan sebanyak 268 mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel kluster yang diatur berdasarkan jenjang semester, menghasilkan 73 mahasiswa sebagai responden.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert yang dirancang untuk mengukur indikator *FoMO* dan pembelian impulsif. Validitas dan reliabilitas instrumen ini diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 27.0*. Sebagai data pendukung, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah mahasiswa. Analisis data melibatkan penggunaan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya, uji regresi linier sederhana diterapkan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *FoMO* dan pembelian impulsif. Sebelum pengujian hipotesis, uji prasyarat seperti normalitas dan linearitas dilakukan untuk memastikan kelayakan data. Uji t dan koefisien determinasi (R^2) kemudian digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum skor variabel *FoMO* dan pembelian impulsif responden.

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
FoMO	73	29	52	2851	39.05	6.340
Pembelian Impulsif	73	26	42	2499	34.23	4.695
Valid N (listwise)	73					

Gambar 1. Hasil Uji Analisis statistic deskriptif (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 73 responden, diperoleh bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai rata-rata sebesar 39,05 dengan skor minimum 29 dan maksimum 52, serta standar deviasi sebesar 6,340. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat *FoMO* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro tergolong cukup tinggi. Standar deviasi yang relatif moderat menandakan bahwa terdapat variasi yang cukup antara satu responden dengan responden lainnya dalam merasakan *FoMO*.

Sementara itu, variabel pembelian impulsif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 34,23 dengan skor minimum 26 dan maksimum 42, serta standar deviasi sebesar 4,695. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada tingkat sedang. Adanya standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan variabel *FoMo* menunjukkan bahwa persebaran data pembelian impulsif lebih terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata.

Secara umum, data ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *FoMo* yang cukup tinggi, disertai dengan kecenderungan pembelian impulsif yang juga cukup menonjol. Temuan ini menjadi indikasi awal adanya hubungan antara *FoMo* dan perilaku pembelian impulsif.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63371895
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (2025)

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan terhadap 73 data residual menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * <i>FoMo</i>	Between Groups	(Combined)	1193.253	22	54.239	6.887	.000
		Linearity	1087.615	1	1087.615	138.096	.000
		Deviation from Linearity	105.638	21	5.030	.639	.869
	Within Groups		393.788	50	7.876		
	Total		1587.041	72			

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas(2025)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara *FoMo* dan pembelian impulsif bersifat linear. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil output dari analisis regresi menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 10,290 + 0,613X.$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.290	1.950		5.276	.000
	<i>FoMO</i>	.613	.049	.828	12.435	.000

a. Dependent Variable: *Pembelian Impulsif*

Gambar 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (2025)

Output dari analisis regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,613, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada skor *FoMO* akan meningkatkan skor pembelian impulsif sebesar 0,613 poin. Nilai konstanta sebesar 10,290 mengindikasikan bahwa ketika *FoMO* bernilai nol, prediksi skor pembelian impulsif adalah 10,290. Pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung sebesar 12,435. Dengan demikian, secara statistik *FoMO* memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.290	1.950		5.276	.000
	<i>FoMO</i>	.613	.049	.828	12.435	.000

a. Dependent Variable: *Pembelian Impulsif*

Gambar 5. Hasil Uji T (2025)

Berdasarkan temuan dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t sebesar 12,435 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi ini jauh di bawah ambang batas 0,05 ($p < 0,05$), dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif *FoMO* terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat dinyatakan diterima berdasarkan data empiris yang diperoleh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.681	2.652

a. Predictors: (Constant), *FoMO*

Gambar 6. Hasil Koefisien Determinasi (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,685, yang mengindikasikan bahwa sekitar 68,5% variasi dalam perilaku pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*). Sebaliknya, sebesar 31,5% variasi lainnya diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Koefisien determinasi yang relatif tinggi tersebut menandakan bahwa *FoMO* memiliki peranan yang cukup dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam studi ini dapat dianggap memadai dan efektif dalam merepresentasikan keterkaitan antara kedua variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang bertransaksi melalui platform *TikTok Shop*. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,613. Dengan demikian, peningkatan intensitas *FoMO* yang dialami mahasiswa sejalan dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini menguatkan teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*), di mana *TikTok Shop* sebagai stimulus dengan berbagai fitur seperti *flash sale*, *live review*, dan konten viral, memicu reaksi psikologis berupa *FoMO* dalam diri mahasiswa (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kurniawan et al. (2023) bahwa mahasiswa tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena kebutuhan eksistensial dan tekanan sosial dari media digital.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa 68,5% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh *FoMO*, sementara sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti iklan, kepribadian, atau kondisi keuangan. Ini mempertegas bahwa *FoMO* merupakan salah satu faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi (2023) dan Safitri & Rinaldi (2023), yang menyatakan bahwa *FoMO* memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini memperkuat

temuan tersebut dalam konteks lokal, khususnya pada platform *TikTok Shop* yang semakin populer di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif tanpa kesadaran diri dapat memicu kecemasan sosial yang berujung pada perilaku konsumtif tidak terencana. Hasil penelitian ini menjadi penting untuk dijadikan dasar pengembangan literasi keuangan digital dan pendidikan konsumen yang kritis, khususnya bagi mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang rentan terhadap pengaruh media sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di platform *TikTok Shop*. Mahasiswa yang mengalami tingkat *FoMO* lebih tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk respons terhadap kecemasan akan tertinggal dari tren dan tekanan sosial. Fenomena ini dipicu oleh strategi pemasaran digital yang menonjolkan urgensi dan keterlibatan sosial, seperti konten viral, ulasan langsung, dan promosi terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa *FoMO* tidak hanya berdampak pada aspek emosional, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi secara langsung. Dengan demikian, kesadaran akan dampak psikologis dari media sosial serta penguatan literasi keuangan menjadi hal penting untuk membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, D., & Nurfadillah, W. (2024). Studi sistematis mengenai Fear of Missing Out (FoMO) di platform TikTok serta kaitannya dengan perilaku melukai diri sendiri. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2558>
- Chyquitita, T. (2024). Kajian tentang fenomena FoMO di kalangan remaja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3763–3771. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7406>
- Farida, H., Warni, W. E., & Arya, L. (2021). Analisis hubungan antara harga diri dan kepuasan hidup dengan gejala FoMO pada remaja. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4, 60–76. <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>
- Hussein, A. (2021). Pengaruh kesenangan berbelanja dan potongan harga terhadap perilaku pembelian spontan di Shopee (Studi pada mahasiswa FEB UMSU). *Skripsi*, 1–107.
- Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Indirani, A. (2023). Kajian mengenai fitur Pay Later di Shopee terhadap perilaku belanja impulsif (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Seminar Nasional FMIPA 2023 IKIP PGRI Bojonegoro*, 489–494.
- Widodo, M. S. (2024). Tinjauan pengaruh promosi serta pembelian impulsif dari perspektif gender. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh FoMO dan tekanan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop Semarang. *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>

- Mukti, K. A., & Santosa, S. (2023). Analisis model S-O-R untuk melihat dampak ulasan pelanggan dan influencer media sosial melalui E-WOM terhadap niat beli (Studi pada konsumen produk Erigo). *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Lailatul Qodri, T. D. (2023). Studi tentang perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada TikTok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing dengan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tampubolon, T. B., Widiastuti, W., & Sari, E. V. (2023). Dampak Promo “12.12 Birthday Sale”Shopee terhadap Pembelian Impulsif (Studi di Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).*Jurnal Kaganga*, 7(1), 9–17. <https://ejournal.unib.ac.id/jkaganga/article/view/24436/12446>