

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG

Tiara Marsela Triyani¹, Rizal Kurniawan²

tiaramarselatryanii@gmail.com¹, rizal.kurniawan@fip.unp.ac.id²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying behavior among Generation Z TikTok Shop users in Padang City. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression analysis method. The research subjects were Generation Z individuals aged 18–26 years who actively use TikTok Shop. The instruments used were the FoMO scale and the impulsive buying scale, which have been tested for validity and reliability. The analysis results show that FoMO has a significant influence on impulsive buying behavior with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), and a correlation coefficient (R) of 0.875, indicating a very strong relationship. The coefficient of determination (R^2) of 0.765 indicates that FoMO is able to explain 76.5% of the variation in impulsive buying behavior, while the remaining 23.5% is influenced by other factors outside the study. These findings indicate that the higher the level of FoMO, the higher the tendency for impulsive buying. Therefore, psychological factors in the digital context play a significant role in shaping Generation Z's consumption behavior.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop, Consumption Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Subjek penelitian adalah individu Generasi Z berusia 18–26 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop. Instrumen yang digunakan berupa skala FoMO dan skala impulsive buying yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), serta koefisien korelasi (R) sebesar 0.875 yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.765 menunjukkan bahwa FoMO mampu menjelaskan 76,5% variasi perilaku impulsive buying, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain

di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi pula kecenderungan impulsive buying, sehingga faktor psikologis dalam konteks digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Generasi Z, TikTok Shop, Perilaku Konsumsi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor e-commerce (Laudon & Traver, 2022). Di Indonesia, e-commerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai alternatif dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat digital yang semakin terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari (Kotler dkk., 2021). Tingginya jumlah pengguna internet serta durasi penggunaan media sosial yang relatif tinggi turut menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pertumbuhan platform belanja daring (Kemp, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Seiring dengan perkembangan tersebut, e-commerce mengalami transformasi melalui integrasi dengan media sosial dalam bentuk social commerce. Fenomena ini mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

Berbagai fitur seperti flash sale, live streaming commerce, konten viral, serta strategi pemasaran digital berbasis influencer menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif sekaligus intens. Kondisi ini terbukti mampu mendorong munculnya perilaku impulsive buying, khususnya pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Gen Z (Gozali & Pamungkas, 2025). Data empiris juga menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif setelah terpapar promosi di media sosial, sehingga konsumsi digital tidak lagi bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan algoritma platform (Katadata, 2024; CNN Indonesia, 2023; Jakpat, 2024).

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan lebih didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Rook, 1987). Dalam konteks belanja daring,

perilaku ini semakin mudah terjadi karena minimnya hambatan fisik, kemudahan navigasi aplikasi, serta sistem pembayaran instan yang mempercepat proses transaksi (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001). Selain itu, keterbatasan waktu dalam mengevaluasi produk membuat konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat dan kurang terencana (Chen dkk., 2016). Meskipun memberikan kepuasan sesaat, impulsive buying juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti pemborosan, ketidaksesuaian antara kebutuhan dan pembelian, serta penurunan stabilitas finansial, terutama pada kelompok usia muda yang masih dalam tahap pembentukan kebiasaan konsumsi (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998).

Fenomena impulsive buying semakin diperkuat dengan munculnya social commerce yang menggabungkan interaksi sosial dan aktivitas transaksi dalam satu platform (Zhang & Benyoucef, 2016). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga terlibat dalam interaksi sosial melalui komentar, ulasan, serta siaran langsung (live streaming), yang secara psikologis dapat meningkatkan dorongan pembelian (Hajli, 2015).

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu aplikasi. Fitur seperti live shopping, promosi terbatas waktu, serta algoritma personalisasi konten menciptakan pengalaman belanja yang emosional dan imersif (Sun dkk., 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa live streaming commerce dapat meningkatkan kecenderungan impulsive buying karena adanya tekanan waktu, kehadiran sosial, serta pengaruh langsung dari penjual maupun influencer secara real time (Sun dkk., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Situasi ini diperkuat oleh adanya persepsi kelangkaan dan urgensi yang muncul dari strategi pemasaran digital, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Dari perspektif psikologis, perilaku impulsive buying berkaitan erat dengan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal pengalaman yang dianggap berharga oleh orang lain (Przybylski dkk., 2013). Dalam era digital, FoMO semakin intens karena individu terus terpapar informasi dan aktivitas sosial secara real-time melalui media sosial. Paparan ini

meningkatkan kesadaran individu terhadap pengalaman yang mungkin terlewat, sehingga memunculkan dorongan untuk tetap terhubung dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Groenestein dkk., 2024). Selain itu, FoMO juga dapat berdampak pada kondisi psikologis individu, seperti meningkatnya stres dan menurunnya kepuasan hidup (Ozimek dkk., 2024).

FoMO tidak hanya berkaitan dengan rasa ingin tahu, tetapi juga merupakan respons terhadap kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung dan diterima dalam kelompok sosial. Ketika individu melihat orang lain menikmati suatu produk atau mengikuti tren tertentu, muncul perasaan tidak nyaman karena merasa tertinggal, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk adaptasi sosial (Przybylski dkk., 2013). Dalam praktik pemasaran digital, kondisi ini dimanfaatkan melalui strategi seperti "diskon terbatas", "stok terbatas", atau "produk viral", yang menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan (Good & Hyman, 2020).

Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, FoMO semakin diperkuat oleh adanya interaksi sosial yang intens, seperti jumlah pembelian, komentar pengguna, serta testimoni

influencer yang membentuk social proof (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016). Selain itu, algoritma personalisasi TikTok memungkinkan pengguna terpapar konten yang relevan secara berulang, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli (Sun dkk., 2019). Paparan konten yang terus-menerus ini menciptakan pengalaman yang imersif dan meningkatkan tekanan psikologis untuk segera bertindak agar tidak tertinggal tren.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, khususnya pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Rinonce & Jannah, 2025). Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sejak awal telah hidup dalam lingkungan berbasis teknologi, sehingga lebih responsif terhadap tren dan rekomendasi digital (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2019). Kondisi ini membuat Gen Z lebih rentan terhadap FoMO, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan perilaku impulsive buying.

Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi

psikologis untuk memperoleh rasa keterhubungan sosial (Dholakia, 2000; Przybylski dkk., 2013). Media sosial memperkuat mekanisme tersebut melalui tekanan sosial dan social proof, seperti ulasan pengguna dan rekomendasi influencer (Aragoncillo & Orús, 2018). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce konvensional dan belum banyak mengkaji secara spesifik peran FoMO dalam konteks social commerce berbasis video seperti TikTok Shop (Damayanti & Sagoro, 2024; Echazarra, 2021; Sun dkk., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan social commerce telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumsi, di mana faktor psikologis seperti FoMO berperan penting dalam mendorong impulsive buying, terutama pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh FoMO terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop, khususnya dalam konteks masyarakat digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif, yakni pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying*, dengan intensitas penggunaan media sosial TikTok sebagai variabel mediasi. Menurut (Azwar, 2025) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data data berbentuk angka yang di peroleh melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode statistika.

Sebagai penelitian korelasional, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan antar variabel dan arah hubungannya (Azwar, 2025). Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran sistematis mengenai sejauh mana *Fear of Missing Out* memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui intensitas penggunaan TikTok, tanpa mengasumsikan adanya hubungan sebab-akibat yang mutlak.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah unsur yang menggambarkan sifat atau karakteristik tertentu dari subjek

penelitian, dan dapat dibedakan berdasarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu : Variabel bebas (*independent variable*), Variabel terikat (*dependent variable*), Variabel Mediasi.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang variasinya mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lain (Azwar, 2025). Pada penelitian ini *fear of missing out* berperan sebagai bebas.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur perubahannya untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh dari variabel lain (Azwar, 2025). *Impulsive buying* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tingkat FoMO yang dialami individu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok subjek yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Kelompok ini harus memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang membedakannya dari kelompok lain (Azwar, 2025). Adapun

populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang menggunakan tiktok shop.

2. Sample

Sample adalah bagian dari subjek pada populasi atau dapat disebut sample adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability yang di peroleh lewat pengambilan sample berdasarkan kuota yang tujuannya mengambil sample sebanyak jumlah tertentu yang di anggap dapat mewakili ciri dari populasi (Azwar, 2025)

Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada tabel Cohen (1988) "n to detect r by t test" untuk pengujian hubungan (korelasi) antara variabel. Penelitian ini menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 dan power statistik sebesar 0,90. Dengan asumsi ukuran efek $r = 0,20$, tabel Cohen menunjukkan ukuran sampel minimum sebesar 211 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal 211 responden agar memiliki kekuatan uji yang memadai dalam mendeteksi hubungan antara Fear of Missing Out dan Impulsive Buying. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18 - 29 tahun/ Gen z yang lahir dengan rentang tahun 1997-2008
2. Pengguna Tiktok shop
3. Berdomisili di Kota Padang

D. Defenisi Operasional

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kondisi psikologis berupa rasa takut, cemas, dan dorongan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain di media digital, karena individu merasa bisa tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang dianggap penting. *Fear of Missing Out* pada penelitian ini berdasarkan aspek oleh (Sette dkk., 2020) yaitu need to belong, need to popularity, anxiety, dan addiction.

2. *Impulsive buying*

Impulsive buying dioperasionalkan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh lemahnya pertimbangan rasional serta dorongan emosi yang kuat. *Impulsive buying* pada penelitian ini berdasarkan pada aspek (Verplanken & Herabadi, 2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh fakta empiris mengenai variabel variabel utama yang diteliti dan juga variabel variabel yang relevan dan dibutuhkan. Oleh karena itu dibutuhkan metode yang sesuai dalam mengumpulkan data (Azwar, 2025). Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pembagian angket atau questionnaire yang harus di isi oleh responden.

Penelitian ini menggunakan metode skala likert 4. Skala likert dirancang untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala likert berisikan pernyataan pernyataan sikap (attitude statements), yaitu pernyataan mengenai objek sikap. Pernyataan pada skala ini terdiri dari dua macam, yaitu tipe pernyataan favorable (mendukung atau setuju terhadap objek sikap) dan tipe pernyataan unfavorable (tidak mendukung objek sikap) (Azwar, 2025).

F. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis inferensial yang bertujuan untuk menentukan apakah pola atau perbedaan yang

muncul dalam sampel benar-benar mencerminkan kondisi pada populasi, atau hanya kebetulan semata (Azwar, 2025). Analisis inferensial digunakan untuk menguji pengaruh FoMO terhadap impulsive buying pada gen z pengguna tiktok shop. Tahapan ini diawali dengan melakukan uji asumsi seperti uji normalitas dan linearitas. Selanjutnya, analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh langsung FoMO terhadap impulsive buying. Hasil analisis inferensial tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian dan analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan mengkaji Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada gen Z pengguna tiktok shop di kota padang. Subjek penelitian yang digunakan adalah Gen Z pengguna Tiktok Shop dari berusia 18 - 26 tahun. Subjek penelitian yang memenuhi kriteria berjumlah 293 responden.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 293 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil

analisis data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 196 orang (66,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 97 orang (33,1%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 170 orang (58,7%), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 21-23 tahun sebanyak 83 orang (28,3%). Sementara itu, kelompok usia 24-26 tahun berjumlah 33 orang (11,3%), dan responden dengan usia di atas 26 tahun hanya 5 orang (1,7%). Tidak terdapat responden dengan usia di bawah 18 tahun.

Distribusi ini menunjukkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh individu pada rentang usia dewasa awal, yang secara teoritis termasuk dalam fase perkembangan produktif, dimana individu cenderung aktif dalam pengambilan keputusan dan memiliki tingkat partisipasi sosial yang tinggi. Oleh karena itu, karakteristik ini relevan dengan fokus penelitian yang membutuhkan responden dengan tingkat pemahaman dan pengalaman tertentu.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dengan kriteria gen z pengguna Tiktok shop yang berusia 18 - 26 tahun. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2026 - 12 Maret 2026 . Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner melalui google formulir. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 293 responden.

C. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengkaji dua variabel, yaitu *Fear Of Missing Out* dan *impulsive buying*. Deskripsi data memiliki tujuan untuk menentukan kesesuaian data yang dikumpulkan dengan penelitian ini, melalui skor empiris yang terdiri dari nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviasi. Skor empiris dihitung menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil skor empiris disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Skor Empirik

Variabel	Skor Empirik				N
	Min	Max	Mean	SD	
<i>Fear Of Missing Out</i>	23	76	56.41	11.465	293
<i>Impulsive Buying</i>	22	77	57.87	11.910	293

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, dapat diketahui gambaran umum data penelitian pada masing-masing variabel yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, dan jumlah responden.

Pada Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 76, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 56,41 serta standar deviasi sebesar 11,465. Nilai mean yang berada di atas titik tengah menunjukkan bahwa tingkat FoMO responden cenderung relatif tinggi. Standar deviasi yang cukup besar mengindikasikan adanya variasi jawaban responden yang cukup beragam terhadap variabel ini.

Sementara itu, Pada variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 77, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 57,87 serta standar deviasi sebesar 11,910. Nilai rata-rata yang juga berada di atas titik tengah menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada responden tergolong cukup tinggi. Nilai standar deviasi yang hampir sama dengan variabel sebelumnya menunjukkan bahwa sebaran data juga cukup bervariasi.

Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki jumlah responden

yaitu 293 orang, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi subjek penelitian. Tingginya nilai rata-rata pada kedua variabel mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa responden memiliki tingkat Fear of Missing Out dan perilaku Impulsive Buying yang relatif tinggi

b. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Dalam studi ini, uji normalitas yang digunakan ialah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi *SPSS versi 25*. Distribusi data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig* atau $p > 0.05$, sementara jika nilai *Asymp. Sig* atau p kurang dari 0.05 , maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	.037
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200

Informasi dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa variabel Fear of Missing Out dan Impulsive buying memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0.200 > 0.05$ hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linieritas ialah untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan yang linier antara variabel bebas dan terikat dalam studi ini. Suatu hubungan dianggap linier ketika skor signifikansi *deviation from linearity* melebihi $0,05$ ($p > 0,05$). Pada studi ini, uji linearitas dilakukan dengan aplikasi *SPSS versi 25*, hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas

	<i>Sig.</i>
<i>combinated</i>	.000
<i>Linearity</i>	.000
<i>Deviation from Linearity</i>	.422

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas diatas, diketahui bahwa nilai *sig. deviation from linearity* yang didapatkan sebesar $0.422 > 0.05$. berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa data Fear of Missing Out dan Impulsive buying pada kajian ini memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi apakah koefisien yang diperoleh memungkinkan untuk diterima atau tidak. Dalam studi ini, peneliti menggunakan uji regresi linear

seederhana yang dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25 for windows. Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk menilai pengaruh antara variabel bebas (Fear of Missing Out) terhadap variabel terikat (Impulsive buying). Hipotesis diterima jika nilai p berada dibawah 0,05 ($p < 0,05$), sedangkan nilai p yang diperoleh berada diatas 0,05 ($p > 0,05$), hipotesis tersebut ditolak. Hasil dari uji yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Model Summary Regresi Sederhana

R	R Square	F	Sig.
.875	.765	948.257	.000

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menandakan bahwa terdapat Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive buying Gen Z Pengguna TikTok shop di kota Padang yang artinya hipotesis diterima. Selain itu, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.875, artinya Fear of Missing Out mempunyai Pengaruh yang signifikan dengan Impulsive buying sebesar 0.875. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.765 artinya Fear of Missing Out berkontribusi sebesar 76.6% terhadap Impulsive buying, dan 23.5%

kontribusi lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini.

Tabel 4.5 Uji Persamaan Regresi Sederhana

	B	t	Sig.
(constant)	6.605	3.888	0.000
Fear of <i>Missing Out</i>	.909	30.794	0.000

Selain itu, hasil uji hipotesis ini juga memperoleh nilai constant sebesar 6.605 dengan nilai Fear of Missing Out sebesar 0.909. Berdasarkan nilai tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu $Y = 6.605 + 0.909X$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Fear of Missing Out dengan Impulsive buying. Persamaan regresi linier sederhana ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai Fear of Missing Out akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,909 pada nilai Impulsive buying.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap

kecenderungan pembelian impulsif ($p < 0,05$), dengan hubungan yang sangat kuat ($R = 0,875$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 mengindikasikan bahwa FoMO mampu menjelaskan 76,5% variasi perilaku *impulsive buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol diri dan kondisi emosional.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, nilai R^2 ini tergolong tinggi namun masih realistis. Beberapa studi menunjukkan nilai determinasi yang lebih rendah, seperti Rinonce dan Jannah (2025), sedangkan dalam konteks *social commerce* dan *live streaming*, nilai yang lebih tinggi juga ditemukan akibat kuatnya pengaruh stimulus digital dan faktor emosional (Qu dkk., 2023; Mardhiana, 2024; Lutviari dkk., 2024). Tingginya nilai R^2 dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kesesuaian konteks TikTok Shop yang kaya akan pemicu FoMO, karakteristik Generasi Z sebagai *digital native*, serta spesifikasi subjek penelitian yang homogen.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep FoMO sebagai bentuk kecemasan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dengan pengalaman orang lain (Przybylski dkk., 2013). Dalam konteks TikTok Shop, fitur seperti *live*

streaming, *flash sale*, dan konten viral memperkuat persepsi kelangkaan dan urgensi, sehingga meningkatkan tekanan sosial melalui mekanisme *social proof* (Cialdini, 1993). Kondisi ini mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

Hal ini juga selaras dengan pandangan bahwa *impulsive buying* didominasi oleh dorongan emosional (Rook, 1987), di mana FoMO berperan sebagai stimulus afektif yang melemahkan kontrol kognitif (Verplanken & Herabadi, 2001). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi kurang terencana dan lebih didorong oleh reaksi emosional.

Temuan penelitian ini konsisten dengan berbagai studi lima tahun terakhir yang menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying*, baik sebagai prediktor langsung maupun mediator (Damayanti & Sagoro, 2024; Ghaniyah, 2024; Ghinarahima & Idulfilastri, 2024). Selain itu, intensitas penggunaan media sosial pada Generasi Z juga memperkuat pengalaman FoMO yang berdampak pada perilaku konsumtif (Lintong dkk., 2025; Gozali & Pamungkas, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa

FoMO merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Namun, perilaku konsumsi di era digital tetap perlu dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis individu dan dinamika lingkungan digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa tingkat FoMO pada responden tergolong relatif tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 56,41 yang berada di atas nilai tengah skala. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial digital serta merasa khawatir jika tertinggal tren atau informasi.

2. Tingkat Impulsive Buying

Tingkat perilaku *impulsive buying* pada responden juga tergolong

tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 57,87. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional saat berinteraksi dengan konten digital.

3. Pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), sehingga hipotesis penelitian diterima .

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa FoMO memberikan kontribusi sebesar 76,5% terhadap variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, E. (2023). *Pengaruh big five personality, Impulsive Buying dan Syukur terhadap financial well-being*

- pada wanita early career (Skripsi).* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Akib, F., Rizki, R., & Wijaya, D. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–70.
- Andrea, B., Gabriella, H., & Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42–62.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Ayyasy, M. Z., Belinda, G. R., & Dirgantara, A. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *Economics, Business and Humanities (EBH) Journal*, 5(1), 45–60.
- Azwar, S. (2025). *Metode Penelitian Psikologi* (3 ed.). PUSTAKA PELAJAR.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Center, P. R. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7 ed.). Pearson.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and Practice*. HarperCollins.

- Company, M. &. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-commerce dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66-77.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 84-94. <https://journal3.um.ac.id/index.php/fe/article/view/1370>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Echazarra, A. (2021). The influence of TikTok on the Fear of Missing Out among young adults. *Journal of Digital Social Research*, 3(1), 1-21.
- Gasiorowska, A. (t.t.). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>
- Ghaniyah, S. H. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220-232.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4316-4329. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16446>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: Antecedents and outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 429-444.
- Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Impulsive Buying Among TikTok Users (Study on Gen Z). *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 210-218. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.464>
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., Ket, H., & Kerkhof, P. (2024). The relationship between fear of

- missing out, digital technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues. *PLOS ONE*, 19(10), e0308643.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Indonesia, C. N. N. (2023). Artikel CNN Indonesia tentang tren belanja TikTok Shop dan pengaruh influencer. *CNN Indonesia*.
- Jakpat. (2024). *Laporan survei Jakpat tentang perilaku belanja Gen Z di media sosial*. Jakpat.
- Jollyn, S., & Basaria, N. (2023). Analisis Korelasi antara Perilaku Impulsive Buying dengan Subjective Well-Being pada Individu Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Kesejahteraan*, 7(1), 12-25.
- Kacen, J. J. (2007). Cultural influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 152-158.
- Kardiyen, S. K. F., & Bakır, M. A. (2022). A study on impulsive buying behaviour. *International Journal of Management and Economics Business (IJMEB)*, 3(2), 45-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/issue/72612/982102>
- Katadata. (2024). *Lonjakan transaksi e-commerce selama Harbolnas 2024*. Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*.
- Khalid, Z., De Silva, T., Maulana, P., & Utami, I. T. (2025). Viral marketing, fear of missing out and impulsive buying behavior among Gen Z in Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Korea, S. (2022). *Population and housing census by generation: Generational traits and behaviors*. Statistics Korea.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3). <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Kusuma, N. M. E., Gading, I. K., & Margunayasa, I. G. (2023). Fear of Missing Out (FoMO) Media Sosial dan Konsep Diri Akademis IPA dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru*, 6(1), 155–164. <https://doi.org/10.23887/jippg.v6i1.60714>
- Kusumowidagdo, A. (2010). Peran atmosfer gerai terhadap perilaku belanja impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 156–165.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17 ed.). Pearson.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the myth: How streamer attractiveness drives impulse buying in live streaming. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). The influence of fear of missing out and social media usage on impulsive buying behavior towards food and beverage trends among Generation Z in Manado City. *Jurnal EMBA*, 13(3), 631–641.
- Lutviari, Widodo, Silvianita, & Rubiyanti. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on Shopee Live and TikTok Live. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414.
- Maghfirah, A., & Mardhiyah, Z. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa pengguna media sosial: korelasi dengan kecerdasan emosional. *Jurnal Psikologi (Universitas Surabaya / JPA)*, 40(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/aipj.v40i1.6720>
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Shopping Through Live-Streaming Social Commerce Platforms. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 29–50.
- Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). Developing The Fear of Missing Out (FoMO) Scale For University Students: The Validity and Reliability Study. *Journal of Pedagogical Research*, 6(4), 20–34. <https://doi.org/10.33902/JPR.202215485>
- Moghaddam, H. A. (2024). Scroll, stop, shop: Decoding impulsive buying

- in social commerce. Dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Ozimek, P., Reimann, L.-E., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2024). More social media friends, more life satisfaction? Why fear of missing out leads to contrary effects. *Current Psychology*, 43, 32388–32398.
- Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan (STIKes YATSI Tangerang)*, 9(1).
<https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- 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>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Qureshi, F. H., Qureshi, S. H., Durrani, A. T., & Ahmad, M. (2025). Impulsive buying tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Social Cognition*, 6(1), 1–16.
<https://www.mdpi.com/2673-5318/6/1/5>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FoMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 456–461.
<https://journal.kurasinstitute.com/index.php/bocp/article/view/328>
- Rahma, A. E. D., & Utami, C. W. (2025). The influence of hedonic consumption tendency and scarcity message on impulsive buying mediated by positive emotions. *Journal of Agricultural Science*, 7(1), 1–15.
- Rambasae, C. N. (2025). *Scroll, fear, buy: The hidden impact of FoMO and social media addiction on impulse purchases*.

- Raslie, H., & Ting, S.-H. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. *Economic and Business Review*, 39(1), 1-12. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2023). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1).
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97-110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sakitri, G. (2021). *Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!* Universitas Prasetiya Mulya.
- Salsabila, A., & Prasetiyo, B. (2024). The Effect of S-Commerce TikTok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior. *Jurnal of Advances in Information System adn Tecnology*, 6(1), 45-61.
- Savira, A. K. (2022). *Perbedaan Fear of Missing Out dalam Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari the Big Five Personality pada Remaja di Medan (Skripsi)*. Universitas Medan Area.
- Savitri, J. A. (2019). Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psychologia*, 1(1), 87-96. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Scott, W. B., & Barden, J. (2022). Social Proof. Dalam *Psychology in the Real World*. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW112-1>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Semuel, H. (2007). Analisis perilaku pembelian impulsif konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 32-41.
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20-29. <https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widodo, M. S. (2023). *Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (A study on TikTok livestream-selling)*.
- Wijaya, A. P. (2024). The Impact of TikTok Live Information on Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia, 10*(1), 45-55.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review, 7*, 10-22.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543-556.
- You, Y. (2025). Social media sharing, fear of missing out, and impulse purchase: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 254-264.