

ARTIKEL PENELITIAN

Peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam Perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z Melalui Platform TikTok

Neysa Shakira Rahman & Bani Bacan Hacantya Yudanagara*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna platform TikTok. Perkembangan Tik Tok sebagai media sosial sekaligus *social commerce* membuat Generasi Z semakin sering terpapar konten promosi, tren viral, *flash sale*, dan rekomendasi influencer yang dapat mendorong pembelian spontan. Kondisi tersebut memunculkan kecenderungan FoMO, yaitu rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pengumpulan data dilakukan melalui survey online menggunakan Google Form kepada 260 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian menggunakan *Online Fear of Missing Out Scale (ON-FoMO)* dan *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan Jamovi versi 2.6.44. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna TikTok.

Kata kunci: *Online Fear of Missing Out Scale (ON-FoMO), Impulsive Buying Tendency, Generasi Z, Tiktok, Social commerce*

ABSTRACT

The aims of this study is to examine the role of Fear of Missing Out (FoMO) in Impulsive Buying Tendency behavior among Generation Z users of the TikTok platform. The development of TikTok as both a social media platform and a social commerce platform has led Generation Z to be increasingly exposed to promotional content, viral trends, flash sales, and influencer recommendations that can drive spontaneous purchases. These conditions give rise to a tendency toward FoMO—the fear of missing out on information, experiences, or trends that are currently popular on social media. This study employs a quantitative approach with a correlational design. Data collection was conducted via an online survey using Google Forms among 260 Generation Z respondents aged 18–29 who actively use TikTok and have made purchases through TikTok Shop. The research instruments utilized the Online Fear of Missing Out Scale (ON-FoMO) and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Data analysis was performed using simple linear regression with the assistance of Jamovi version 2.6.44. The results indicate that FoMO plays a significant role in Impulsive Buying Tendency behavior among Generation Z TikTok users.

Keywords: *Online Fear of Missing Out Scale (ON-FoMO), Impulsive Buying Tendency, Generation Z, TikTok, social commerce*

PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan pemakaian internet di Indonesia kini dinilai sangat meningkat pada satu tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), ada 215 juta orang atau 78,19% yang telah memakai internet saat ini, dengan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Sejalan dengan itu, DataIndonesia.id mencatat peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce*, yakni dari 178,94 juta pada tahun 2022 menjadi 196,47 juta pengguna pada tahun 2023 (Mustajab, 2023). Lonjakan ini mencerminkan semakin meluasnya penetrasi teknologi dan adaptasi masyarakat terhadap layanan digital yang terlibat dalam berbantuan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya kemudahan akses melalui smartphone, perluasan jaringan digital, serta inovasi pada berbagai platform *online* juga turut memperkaya pengalaman pengguna internet, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu kelompok yang paling terintegrasi dengan perkembangan ini adalah Generasi Z yang dikenal secara umum telah sejak dini telah hidup berdampingan dengan teknologi dan internet menjadi bagian terintegrasi dari kehidupan sosial, pendidikan, hingga hiburan mereka (Priporas, dkk., 2017).

Generasi Z merujuk pada kelompok usia yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan sejak kecil telah mengalami perkembangan teknologi digital secara pesat (Zis, dkk., 2021). Karakteristik utama dari generasi ini adalah kedekatan mereka dengan perangkat digital, internet, dan media sosial yang menjadi bagian dari identitas sekaligus keseharian dalam berkomunikasi, belajar, bekerja, dan mengekspresikan diri. Menurut Viranti & Aji (2022), sekitar 60% pengguna TikTok secara global menjelaskan bahwa adanya dominasi Generasi Z dalam membentuk arus tren digital. Selain itu, kecenderungan Generasi Z terhadap pola pikir yang mengutamakan kepuasan instan (*instant gratification*) turut membentuk preferensi dalam mengonsumsi konten digital dan berinteraksi dengan ekosistem daring (Khan & Belk, 2024). Data empiris juga menunjukkan perilaku konsumsi digital Gen Z yang dinamis dan adaptif di berbagai wilayah Indonesia. Misalnya, studi Mudjiyanto dan Kusuma (2025) menyebutkan lebih dari 50% Generasi Z melakukan keputusan konsumsi digital dalam durasi yang relatif singkat, serta didukung oleh temuan Sitanggang, dkk. (2025) yang melaporkan bahwa 36,7% Generasi Z berada pada kategori sedang dan 20,8% berada dalam kategori tinggi dalam kecenderungan penggunaan internet maupun *e-commerce*. Temuan Malik, dkk. (2024) juga mengungkapkan bahwa di Samarinda, 67% responden Generasi Z menunjukkan kecenderungan integrasi digital yang intens pada level sedang dan 16% pada level tinggi, termasuk dalam aktivitas penggunaan *e-commerce* yang menandakan semakin melekatnya dunia digital dalam keputusan sehari-hari mereka.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pola konsumsi Generasi Z di ekosistem digital juga memperlihatkan penggunaan internet yang intens untuk berbagai kebutuhan, mulai dari eksplorasi informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga transaksi *e-commerce*. Dalam konteks ini, salah satu platform media sosial seperti TikTok cenderung lebih banyak dipilih oleh Generasi Z karena sesuai dengan preferensi visual dan durasi atensi generasi ini yang cenderung singkat namun intens. Intensitas konsumsi konten ini mendorong terjadinya personalisasi pengalaman digital yang semakin terhubung dengan preferensi belanja dan rekomendasi berbasis algoritma. Aplikasi berbasis video pendek ini pertama kali dirilis di Tiongkok dengan nama Douyin pada 2016, lalu diperluas secara global sebagai TikTok pada 2017, dan semakin meluas setelah akuisisi serta integrasi dengan Musical.ly pada 2018 (Perdana & Bharathi, 2023). Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z tidak terlepas dari keunggulan format video pendek yang ringkas, interaktif, dan mudah dicerna, serta didukung algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menampilkan konten sesuai preferensi pengguna secara personal (Kaye, dkk., 2022). DataIndonesia.id (2025) mencatat TikTok memiliki 1,58 miliar pengguna aktif bulanan global per April 2025, naik dari 1,47 miliar pada 2024. Di Indonesia, jumlah pengguna meningkat dari 109,9 juta pada 2023 menjadi 126,8 juta pada 2025, menjadikannya pasar terbesar ketiga dunia (Rizaty, 2025). Fakta bahwa 38,6% penggunanya berusia 18–24 tahun menunjukkan keselarasan dengan profil Generasi Z. Hal ini menegaskan TikTok bukan sekadar ruang hiburan, tetapi juga arena pembentukan gaya hidup, identitas digital, serta pola konsumsi Generasi Z yang rentan terpengaruh oleh tren viral dan perilaku belanja impulsif (Dewantoro, dkk., 2025).

Karakteristik TikTok menjadikannya platform untuk mendapatkan kesenangan dan sarana *social commerce* yang sangat efektif dalam memfasilitasi keputusan konsumsi yang cepat pada Generasi Z (Nugraha, dkk., 2024). Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat melakukan pembelian langsung dari konten video yang mereka tonton, hingga batas antara aktivitas hiburan dan transaksi semakin menyatu (Dahniar, dkk., 2023). Tren pemasaran melalui konten seperti haul video, rekomendasi *influencer*, dan *flash sale* mendorong terciptanya situasi yang memicu respons emosional dan keinginan segera memiliki produk yang ditampilkan (Rizki, dkk., 2025). Pola belanja berbasis hiburan ini menciptakan pengalaman yang imersif, dimana keterpaparan pada konten menarik dapat langsung terhubung dengan keputusan konsumsi yang terjadi dalam waktu singkat (Nuresa, 2023). Di tingkat makro, peningkatan nilai transaksi *social commerce* di Indonesia yang diproyeksikan terus bertumbuh dengan TikTok sebagai motor utamanya (Sulam & Fasa, 2025) serta didominasi oleh 97% pengguna dari Generasi Z (Maydelline & Christiarini, 2023) yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki daya dorong signifikan dalam membentuk pola konsumsi digital berbasis respons cepat.

Secara lebih spesifik, karakteristik operasional TikTok memperlihatkan mekanisme yang secara langsung berpotensi memunculkan perilaku pembelian tanpa perencanaan matang sebelumnya. Beberapa karakteristik khas dari fitur *e-commerce* TikTok seperti gencaran pemasaran melalui konten promosi, *live broadcast*, *influencer*, serta fitur promosi yang terus muncul di *homepage* menjadikan konsumen terekspos stimulus komersial secara berulang dan intens sehingga mudah “terpancing” melakukan pembelian tanpa perencanaan (Edwy, dkk., 2023). Kemudian karakteristik lain seperti algoritma *For You Page* yang sangat personal dan relevan semakin memperkuat paparan produk sesuai preferensi pengguna, sehingga dorongan membeli muncul dalam konteks yang terasa dekat dan sesuai kebutuhan (Tumangger & Munthe, 2025). Atribut pemasaran lainnya dari TikTok Shop seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *electronic word-of-mouth* juga terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna secara emosional (Cahyani, dkk., 2025). Kondisi tersebut diperkuat dengan promosi berbasis kelangkaan (*scarcity*) dan kenyamanan untuk berbelanja, akhirnya menciptakan dinamika psikologis yang mendorong individu melakukan pembelian tanpa pikir panjang (Elcorina, 2025). Dengan demikian, lingkungan digital TikTok secara sistematis menyediakan iklim psikologis dan situasional yang kondusif bagi munculnya pembelian impulsif yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian spontan di era digital.

Fenomena tersebut terkait dengan *Impulsive Buying Tendency*, yakni salah satu tren perilaku pembelian spontan yang tidak mempertimbangkan pemikiran rasional di era digital saat ini. Verplanken dan Herabadi mendefinisikan perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat sehingga mengabaikan pertimbangan rasional (Aprilia & Damayanti, 2023). Perilaku ini melibatkan dominasi respons afektif dibandingkan dengan kontrol kognitif yang biasanya berfungsi untuk menahan dorongan dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku *Impulsive Buying Tendency* terjadi karena adanya dorongan dari kondisi internal dan eksternal individu (Siregar & Cholili, 2023). Faktor internal ini mencakup karakteristik psikologis individu, seperti dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan, regulasi emosi yang rendah, sensitivitas terhadap hadiah, serta kondisi psikologis yang mendorong keterlibatan sosial, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO) (Verhagen & van Dolen, 2011). Sementara itu, faktor eksternal *Impulsive Buying Tendency* meliputi aspek lingkungan pemasaran, termasuk kemudahan akses terhadap produk, promosi terbatas, iklan kreatif, dan tekanan sosial melalui interaksi digital (Hajriyanti & Zahra, 2024). Selain itu, berbagai faktor situasional, seperti waktu, suasana hati, dan pengalaman sebelumnya dalam berbelanja turut berperan terhadap keputusan impulsif. Kombinasi faktor-faktor tersebut menciptakan respons otomatis yang memicu pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada konten yang menarik, informatif, atau viral (Khorrami, dkk., 2015). *Impulsive Buying Tendency* merupakan kecenderungan psikologis yang relatif menetap dalam diri individu untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika menghadapi stimulus tertentu (Verplanken dan Herabadi, 2001). Sebagai suatu *trait*, kecenderungan ini tidak selalu diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian impulsif pada setiap

situasi. Individu yang memiliki *Impulsive Buying Tendency* dapat saja tidak melakukan pembelian impulsif apabila tidak terdapat kondisi yang memicu munculnya kecenderungan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan faktor situasional yang mampu mengaktivasi kecenderungan tersebut sehingga berpotensi termanifestasi menjadi perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks penggunaan media sosial, *Fear of Missing Out* (FoMO) dipandang sebagai salah satu kondisi psikologis yang dapat berperan sebagai pemicu (*trigger*) terhadap aktivasi *Impulsive Buying Tendency*.

Salah satu faktor eksternal yang dinilai sangat relevan berperan terhadap *Impulsive Buying Tendency* dalam konteks digital adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas tidak mengikuti perkembangan keadaan yang dinikmati oleh orang lain (Przybylski, dkk., 2013; Khorrami, dkk., 2015). Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) akhirnya berkaitan dengan keadaan dimana Gen Z sangat rentan melakukan pembelian secara tidak terduga di TikTok. *Fear of Missing Out* (FoMO) dipilih sebagai variabel fokus dalam penelitian ini karena memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk mekanisme afektif sekaligus sosial yang melatarbelakangi keputusan berbelanja spontan, terutama pada generasi Z yang dinilai sangat aktif memakai media sosial. Berdasarkan *Self-Determination Theory*, *Fear of Missing Out* (FoMO), berhubungan erat dengan perasaan ingin merasa diterima dan terhubung secara sosial. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka dapat memunculkan rasa kecemasan sosial yang dapat mendorong tindakan kompensasi berupa keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial online, termasuk pembelian digital untuk mengikuti tren (Przybylski, dkk., 2013).

Kajian mengenai peran FoMO terhadap perilaku *Impulsive Buying Tendency* melalui TikTok pada Gen Z menjadi menarik karena adanya celah penelitian dalam konteks lokal, khususnya pada populasi Gen Z. Meskipun sejumlah studi telah membahas hubungan antara FoMO, media sosial, dan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian dilakukan pada platform lain seperti Instagram atau *e-commerce* secara umum, sehingga belum banyak yang secara spesifik menyoroti TikTok sebagai *medium social commerce* yang sangat populer di kalangan Gen Z Indonesia (Yudha, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memilih *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel prediktor karena FoMO merupakan kondisi psikologis yang bersifat situasional (*state*) dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik media sosial. Pada platform TikTok, paparan terhadap tren viral, promosi terbatas waktu, rekomendasi *influencer*, serta interaksi sosial secara real-time dapat meningkatkan pengalaman FoMO pada pengguna. Kondisi tersebut tidak membentuk *Impulsive Buying Tendency* sebagai karakteristik disposisional individu, tetapi berpotensi mengaktivasi kecenderungan yang telah dimiliki sehingga individu menjadi lebih rentan melakukan pembelian impulsif ketika menghadapi stimulus konsumsi digital.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dari variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying Tendency* dilakukan dalam satu waktu tertentu untuk menganalisis hubungan prediktif di antara keduanya pada pengguna platform TikTok. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai strategi pengumpulan data dalam kerangka penelitian kuantitatif. Kuesioner survei kemudian disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Form*.

Partisipan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Christensen dkk., 2015). Karakteristik partisipan yang dipilih meliputi 1) Generasi Z yang berusia 18-29 tahun sebagai batasan pengguna media sosial telah dilegalkan oleh kebijakan terkait 2) Memiliki kepemilikan akun pribadi di TikTok 3) Memiliki riwayat pembelian melalui *e-commerce* TikTok/TikTok Shop (Minimal satu kali) 4) Bersikap terbuka memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan sebagaimana mestinya secara sukarela selama terlibat menjadi partisipan dalam serangkaian penelitian ini. Penentuan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini dilakukan perangkat lunak *G*Power* dengan

F-test family, serta *linear multiple regression: fixed model*, R^2 deviation from zero dalam *statistical test*. Perhitungan dilakukan dengan parameter tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05, *statistical power* 0.95, *two tails*, *number of predictor* sebanyak 1, serta *effect size* sebesar 0.15 yang termasuk kategori moderat/sedang. Penggunaan ukuran efek 0.15 mengacu pada klasifikasi Cohen (1988) yang menempatkan efek sedang rentang 0,10–0,20. Berdasarkan hasil analisis tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 89 responden. Setelah proses pengambilan data dilakukan, diperoleh sebanyak 260 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan berpartisipasi mengisi kuesioner secara lengkap.

Pengukuran

Variabel *Fear of Missing Out* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale* yang digagas oleh Sette, dkk., (2020) dan telah dimodifikasi kedalam Bahasa Indonesia oleh Kurniawan dan Utami (2022) sebagai instrumen unidimensi dalam mengukur 4 aspek FoMO yakni *anxiety*, *need of belong*, *addiction*, dan *need of popularity*. Instrumen ON-FoMO ini terdiri dari 20 butir dengan sajian Likert 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju) yang mengukur seberapa tinggi ketakutan yang ditunjukkan oleh individu tertinggal oleh tren atau pengalaman terbaru yang dimiliki oleh orang lain di jejaring sosial. Instrumen *Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale* yang diadaptasi oleh Kurniawan dan Utami (2022) memperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,85 dengan nilai KMO terendah pada butir sebesar 0,77, yang menandakan kecukupan sampel berada pada kategori baik. Uji Bartlett menghasilkan nilai $\chi^2 = 2608,84$ dengan $p < 0,001$, sehingga data dinyatakan layak untuk dilakukan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Melalui rotasi *varimax*, analisis EFA mengidentifikasi empat faktor dengan total varian sebesar 57%, yang konsisten dengan struktur asli Sette, dkk., (2020), yakni *anxiety*, *need to belong*, *addiction*, dan *need of popularity*. Nilai reliabilitas masing-masing dimensi dalam instrumen ini tergolong memadai ($\alpha = 0,69–0,89$) dengan reliabilitas total sebesar 0,85, sehingga instrumen ON-FoMO dinyatakan valid dan reliabel dalam konteks bahasa Indonesia.

Variabel *Impulsive Buying Tendency* dalam penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang digagas berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) berupa instrumen unidimensi dalam mengukur dua aspek yakni kognitif dan afektif. Instrumen IBTS yang digunakan dalam mengukur *Impulsive Buying Tendency* dalam penelitian ini mencakup 20 butir dengan sajian likert 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Agak Tidak Setuju), 4 (Netral), 5 (Agak Setuju), 6 (Setuju), hingga 7 (Sangat Setuju). Pengujian validitas alat ukur menggunakan CVI dengan melibatkan 3 *expert judgement*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata CVI berada pada rentang 0,98 hingga 1, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian, instrumen IBTS menunjukkan koefisien reliabilitas yang berada pada rentang 0,724 hingga 0,821 yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun reliabilitas total instrumen ini mencapai nilai α sebesar 0,764 yang mengindikasikan konsistensi internal yang cukup baik. Berdasarkan hasil reliabilitas instrumen IBTS ini dapat dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk mengukur tingkat *Impulsive Buying Tendency* populasi Generasi Z pengguna Tik Tok.

Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu memenuhi beberapa asumsi statistik karena menggunakan analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, dilakukan juga uji *Chi-Square*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui peran variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen (X) dalam *Impulsive Buying Tendency* sebagai variabel dependen (Y). Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Jamovi Versi 2.6.44 yang menghasilkan beberapa *output* utama, antara lain nilai koefisien regresi, signifikansi (Sig.), nilai t, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Berikut data demografis penelitian:

Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-19	27	10%
	20-21	87	33%
	22-23	88	34%
	24-25	31	12%
	26-27	17	7%
	28-29	10	4%
Riwayat Pembelian	1 Kali	16	6%
	< 3 Kali	47	18%
	> 3 Kali	197	76%
Minat Beli Barang	Skincare dan Kosmetik	108	42%
	Fashion	106	41%
	Makanan dan Minuman	16	6%
	Peralatan Rumah Tangga	6	2%
	Lain-Lain	24	9%

Berikut hasil analisis deskriptif variabel penelitian:

Variabel	Data Deskriptif	Hipotetik	Empirik
<i>Impulsive Buying</i>	Minimum	20	39
	Maksimum	140	120
	Mean	80	73.4
	Standar Deviasi	20	13.5
	Range	120	81
FOMO	Minimum	20	20
	Maksimum	100	91
	Mean	60	51.6
	Standar Deviasi	13	12.7
	Range	80	71

Berikut hasil uji Chi-Square:

Variabel	Demografis	p-value
FOMO	Usia	0.031
	Frekuensi Pembelian	0.745
	Jenis Produk	0.171
<i>Impulsive Buying</i>	Usia	0.606
	Frekuensi Pembelian	0.612
	Jenis Produk	<.001

Berikut hasil uji analisis regresi linear sederhana:

Predictor	Estimate	SE	t	P
Intercept	51.931	3.2174	16.14	<.001
FOMO	0.417	0.0606	6.88	<.001

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memperoleh nilai koefisien regresi (*Estimate*) sebesar 0,417 dengan nilai t sebesar 6,88 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran yang signifikan dalam *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna TikTok. Kemudian, skor koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki responden, maka kecenderungan *Impulsive Buying Tendency* juga cenderung akan meningkat. Selain itu, nilai konstanta sebesar 51,931 menunjukkan bahwa ketika variabel FoMO berada pada nilai konstan, maka variabel *Impulsive Buying Tendency* tetap memiliki nilai dasar tertentu. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka kecenderungan *Impulsive Buying Tendency* juga semakin meningkat.

Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.394	0.155	0.152

Berdasarkan hasil koefisien determinasi model regresi, diperoleh nilai R sebesar 0,394 yang menunjukkan adanya peran positif pada *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna TikTok. Sementara itu, nilai R² sebesar 0,155 menunjukkan bahwa variabel FoMO mampu memberikan kontribusi peran sebesar 15,5% terhadap *impulsive buying*. Temuan ini juga berarti bahwasanya variasi perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada responden dapat dijelaskan oleh variabel FoMO sebesar 15,5%, sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,152 juga menunjukkan bahwa kontribusi model regresi cenderung stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian.

DISKUSI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran signifikan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna TikTok. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi positif sehingga menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FoMO diikuti oleh meningkatnya kecenderungan *Impulsive Buying Tendency* pada responden penelitian. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, informasi maupun pengalaman sosial di media digital dapat berperan signifikan dalam memunculkan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya peran *Fear of Missing Out* dalam *Impulsive Buying Tendency* Generasi Z pengguna TikTok dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki peran dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z. Studi Rinonce dan Jannah (2025) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan pembelian secara cepat atau spontan karena muncul kekhawatiran tertinggal tren yang sedang populer di media sosial. Dalam konteks platform TikTok, kecenderungan tersebut semakin kuat karena karakteristik TikTok yang menampilkan arus konten secara cepat, personal, dan berulang melalui fitur *For You Page* (FYP) (Harahap, 2025). Konten berupa rekomendasi produk, *viral haul*, ulasan singkat, tren “racun TikTok”, hingga promosi berbatas waktu juga dapat membuat pengguna terus terpapar informasi mengenai produk yang sedang ramai dibicarakan (Hidayah & Ahmadi, 2025).

Paparan yang berulang ini dapat memunculkan persepsi bahwa produk tertentu sedang banyak dimiliki atau digunakan oleh orang lain, sehingga individu merasa perlu segera membeli agar tidak tertinggal tren dan tetap merasa relevan di lingkungan sosial digital (Aprilia & Prayitno, 2026).

Temuan serupa juga dikemukakan oleh penelitian Juliandhani dan Tjahjawati (2025) yang menunjukkan bahwa paparan konten digital secara intens, promosi terbatas, dan tren di media sosial dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* pada pengguna muda. Paparan konten digital yang berlangsung secara terus-menerus membuat individu lebih sering membandingkan dirinya dengan orang lain, terutama ketika melihat *influencer*, kreator konten, atau teman sebaya menampilkan produk tertentu sebagai bagian dari gaya hidup yang sedang populer (Charles & Immanuel, 2025). Kondisi tersebut dapat meningkatkan FoMO karena individu merasa ada kemungkinan tertinggal pengalaman sosial, tren, maupun simbol tertentu apabila tidak segera memiliki produk yang sedang ramai diperbincangkan. Hal ini berakibat memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat demi memperoleh rasa keterhubungan sosial dan mengikuti arus tren yang sedang berkembang (Gera dkk. (2026).

Mekanisme psikologis tersebut dapat dipahami melalui aspek *Impulsive Buying Tendency* menurut Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan afektif. Pada aspek kognitif, paparan konten digital yang cepat dan berulang dapat mengurangi proses pertimbangan rasional sebelum membeli karena perhatian individu lebih terfokus pada daya tarik tren, diskon, atau popularitas produk dibandingkan evaluasi kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini menjadikan individu lebih berisiko dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan ketika merasa takut tertinggal tren yang sedang viral. Sementara itu, aspek afektif muncul melalui dorongan emosional seperti rasa penasaran, antusiasme, dan keinginan untuk segera memiliki produk yang sedang populer agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor demografis usia memiliki hubungan signifikan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan rentang usia pada Generasi Z turut berkaitan dengan variasi tingkat FoMO yang dimiliki individu. Penelitian Arizka dkk. (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat dekat dengan perkembangan media sosial, sehingga kebutuhan untuk tetap terhubung dengan tren dan aktivitas digital menjadi lebih tinggi. Karakteristik perkembangan usia dewasa awal pada Generasi Z juga ditandai dengan kebutuhan membangun relasi sosial, identitas diri, penerimaan sosial dari lingkungan sekitarnya (Chaniago, 2025). Lebih lanjut, penelitian Sofiana dan Hayu (2025) turut menyatakan bahwa intensitas keterlibatan Generasi Z pada media digital membuat seseorang memiliki kerentanan lebih tinggi merasakan FoMO utamanya saat tampak promo, diskon, maupun *trending* pada sosial media. Kondisi tersebut menyebabkan individu lebih mudah merasa khawatir apabila tidak mengikuti informasi maupun aktivitas yang sedang dilakukan kelompok sosialnya. Perbedaan usia dalam kelompok Generasi Z memungkinkan adanya variasi tingkat kematangan emosional dan pola penggunaan media sosial, sehingga pengalaman FoMO yang muncul pada setiap individu juga dapat berbeda-beda.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor demografis jenis produk yang dibeli memiliki hubungan signifikan dalam *impulsive buying*. Mayoritas responden tampak lebih banyak membeli produk skincare, kosmetik, serta makanan dan minuman. Hasil itu konsisten sebagaimana pada studi Elgeka dan Tania (2024) dengan menjelaskan produk *skincare* memiliki kecenderungan mendorong *impulse purchases* pada Generasi Z karena berkaitan dengan motif belanja hedonis, daya tarik visual, dan keterbaruan standar kecantikan dalam lingkup sosial. Penelitian Najla dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa produk *skincare* merupakan satu dari sekian segmen produk dengan salah satu faktor utama pembelian ialah impulsivitas pada *marketplace* karena mudah didorong oleh promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi konten digital. Studi Ramadhani dan Putri (2024) menambahkan bahwa *Impulsive Buying Tendency* dalam barang *skincare* seringkali didorong FoMO dan kecenderungan hedonisme pada Generasi Z. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik produk *skincare*, kosmetik, serta makanan dan minuman yang bersifat konsumtif, mengikuti tren, dan sering dipromosikan melalui konten TikTok sehingga memungkinkan seseorang dalam membeli dengan tiba-tiba dengan tidak adanya rasionalisasi

(Nikolic dkk., 2022).

Temuan terakhir dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel FoMO berkontribusi 15,5% dalam *Impulsive Buying Tendency* Generasi Z pengguna TikTok. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya FoMO memiliki peran cukup bermakna memprediksi *impulsive buying*, karena varian *Impulsive Buying Tendency* dominan diprediksi dari prediktor lain selain dalam studi ini. Kondisi tersebut mengindikasikan *Impulsive Buying Tendency* bukan sekadar terbentuk akibat rasa takut tidak mengikuti tren atau informasi semata, namun dapat diprediksi oleh prediktor psikologis, sosial, maupun situasional lain. Keputusan *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z kemungkinan turut diprediksi oleh aspek seperti kontrol diri, gaya hidup hedonis, promosi digital, diskon, *live shopping*, *celebrity endorser*, maupun karakteristik individu dalam menggunakan media sosial. Besarnya persentase peran faktor lain di luar FoMO juga memperlihatkan bahwasanya *Impulsive Buying Tendency* adalah tingkah laku kompleks serta diprediksi dari banyak prediktor yang saling berkaitan. Oleh sebab itu, FoMO dipahami menjadi satu dari sekian prediktor *impulsive buying*, namun bukan menjadi faktor utama ataupun tunggal yang menentukan munculnya perilaku tersebut pada pengguna TikTok.

SIMPULAN

Sebagaimana luaran model regresi linear sederhana, ditemukan bahwa FoMO memiliki peran signifikan dalam *Impulsive Buying Tendency* pada Generasi Z pengguna TikTok. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kian meningkat kategori FoMO individu, berarti bahwa kian meningkat pula kategori *Impulsive Buying Tendency* yang ditunjukkan. Luaran studi pun menunjukkan bahwasanya FoMO berperan 15,5% untuk memprediksi variasi *impulsive buying*, sementara lainnya diprediksi berdasarkan antededen di luar penelitian. Oleh sebab itu, maka diambil simpulan bahwasanya FoMO memiliki peran guna mendorong peningkatan kecenderungan *Impulsive Buying Tendency* Generasi Z pengguna TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Ibu Bani Bacan Hacantya Yudanagara, S.Psi., M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, responden penelitian, dan pihak-pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam menyusun artikel ilmiah.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Neysa Shakira Rahman dan Bani Bacan Hacantya Yudanagara tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Aprilia, A., & Darmayanti, K. K. H. (2023). The relationship between impulse buying and post purchase regret in female students who shop on e-commerce. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 3(2), 126-135.
- Aprilia, A., & Prayitno, P. (2026). Studi fenomenologis tentang fear of missing out (fomo) dalam shopping lifestyle pada minat beli produk fashion di kalangan generasi z. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 450-466.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. 2025. Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying. *GOVERNORS*, 4(3), 438-449. <https://doi.org/10.47709/governors.v4i3.7900>
- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu *Impulsive Buying Tendency* di Era Tiktok Shop: Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26641-26649.
- Cohen (1988)Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.).

Lawrence Erlbaum Associates.

- Chaniago, S. N. (2025). Kesehatan mental Generasi Z dalam era digital: Studi psikologis tentang kecemasan sosial dan ketergantungan media sosial. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial Dan Multidisiplin*, 1(1), 14-27.
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal aplikasi manajemen*, 23(1), 134-157.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis* (12th ed.). Pearson.
- Dahnar, A., Hadi, S. P., & Setiawan, B. (2023). Social commerce adoption in TikTok Shop: Consumer behavior and purchasing intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 155-169. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.155-169>
- Dewantoro, R., Prabowo, H., & Nugroho, Y. (2025). TikTok and lifestyle transformation among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 1-16.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The phenomenon of Impulsive Buying TendencyTendencyat TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328-334.
- Elcorina, D. (2025). Pengaruh social media marketing tiktok terhadap *Impulsive Buying Tendency* (survei terhadap konsumen produk somethinc). *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 2(1), 1-9.
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic shopping motives of shopee generation z concumers towards impulse purchases of skincare products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174-184.
- Gera, S., Ahluwalia, R., & Nagpal, P. (2026). Fear of Missing Out (FOMO) and impulse buying: A study of Myntra flash sales and post-purchase regret among urban Indian Gen-Z consumers. In *Empowering Inclusive Innovation* (pp. 369-376). Routledge.
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 1-15.
- Harahap, D. N. A. Y. (2025). Viralitas yang direkayasa: studi kritis tentang algoritme tiktok dan produksi kesadaran sosial. *JEDMI: Journal of Education and Multidisciplinary Studies*, 1(1), 99-110.
- Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh flash sale, gratis onkgir, dan viral marketing terhadap implusif buying pada e-commerce tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127-136.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital*
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of TikTok and social media: Algorithm, platform, and user practices. *New Media & Society*, 24(4), 843-861.
- Khan, S., & Belk, R. W. (2024). Instant gratification, social media, and impulsive consumption. *Journal of Consumer Culture*, 24(1), 45-67.
- Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), 823-837.
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of online fear of missing out (ON-FoMO) scale in Indonesian version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1-10.
- Malik, M. A., Purwaningrum, E. K., & Mariskha, S. E. (2024). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *Impulsive Buying Tendency* dengan gender sebagai variabel moderator pada karyawan generasi z. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5851-5860.
- Maydeline, M., & Christiarini, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention generasi z pada social commerce. *Media Bina Ilmiah*, 17(7), 1363-1376.
- Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). Fomo, impulsive buying, dan perilaku konsumtif gen z. *Komversal*, 7(1), 244-258.
- Mustajab, R. (2023). Pengguna e-commerce ri diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023.

- <https://dataindonesia.id/ekonomidigital/detail/pengguna-ecommerce-ridiproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Najla, K. M., Hardi, K., Hidayat, Z. A., Oktaviani, S. N., & Purnama, I. (2024). Impulse buying behavior of skincare products on the marketplace in gen z. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1910-1924.
- Nikolic, T. M., Delic, T., & Peric, N. (2022). Consumer behavior of Gen Y and Gen Z during the Covid-19 pandemic. *Covid-19 pandemic crisis management a non-medical approach*, 63.
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517.
- Nuresa, D. (2023). Changing Generation Z Consumption Patterns and Their Implications for Global Marketing Strategies. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 26-34.
- Perdana, A., & Bharathi, S. V. (2023). Bytedance's global rise: An exemplar of strategic adaptability and digital innovation in a global context. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 20438869231211598.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of missing out scale. *Computers in human behavior*.
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen z's impulse buying behavior of skincare product: the role of fomo, celebrity endorser and hedonism. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(2), 219-237.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels Impulsive Buying Tendencybehavior in gen z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97-110.
- Rizaty, M. A. (2025). Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Capai 180 Juta per Oktober 2025. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-capai-180-juta-per-oktober-2025>
- Rizki, K., Pradana, M., & Kartawinata, B. R. (2025). Materialism and impulsive buying: evidence of buy-now-pay-later as a mediator among indonesian consumers. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(4), 4273-4287.
- Sette, C. P., Lima, N. R., Queluz, F. N., 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>
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023, March). The effects of self-control on Impulsive Buying Tendency during national online shopping day celebration on students of state university in malang. In *Conference of Psychology and Flourishing Humanity (PFH 2022)*, 280-285.
- Sitanggang, H. J., Wijaya, F. A., Aprilicia, B., Mirza, R., & Putra, A. I. D. (2025). Hubungan regulasi diri dengan *Impulsive Buying Tendency* pada generasi z yang memakai pinjaman online. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 774-785.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). Fomo and discounts: why generation z can't resist online shopping?. *Management Analysis Journal*, 14(2), 160-169.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). Tiktok shop sebagai inovasi social commerce: analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97-106.
- Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Tumangger, E. M. K., & Munthe, S. (2025). The influence of tiktok's for you page and lifestyle on Impulsive Buying Tendency decisions of clothing products among generation z (digital business students at universitas negeri medan 2021–2022). *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 643-649.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. M. (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>

-
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 545–572.
- Viranti, D. N., & Aji, H. M. (2022). Antecedent dari niat menggunakan tiktok: studi kasus pada muslim gen z di indonesia. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 45(1), 1.
- Yudha, A. M. (2024). The influence of lifestyle and consumptive behavior on generation z financial management (case study of students of faculty of economics and business, bandar lampung university). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(5), 1541-1551.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.