HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP

Dara Az ZahraPribadi[1], Novi Qonitatin[1]
15000122130091

[1]Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
E-mail : azzahra.daraa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *social commerce*, khususnya TikTok Shop yang telah menciptakan ekosistem belanja digital yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z, di mana salah satu faktor psikologis yang diduga berperan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas akibat merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara FOMO dengan *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan subjek sebanyak 388 orang berusia 15-29 tahun yang dipilih melalui teknik *convenience sampling* dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan aspek dari Skala *Impulse Buying* oleh Verplanken & Herabadi (2001) dengan 23 aitem valid ($\alpha = 0{,}934$) dan Skala FOMO menggunakan aspek oleh Sette dkk. (2020) dengan 23 aitem valid ($\alpha = 0{,}941$). Karena data tidak memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, analisis dilakukan menggunakan uji korelasi non-parametrik *Spearman's rho*, dan hasilnya menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0{,}818$ dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$, yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara FOMO dengan *impulse buying*, sehingga semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami individu maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*; FOMO; *Impulse Buying*; Generasi Z; TikTok Shop

THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND IMPULSE BUYING AMONG GENERATION Z TIKTOK SHOP USERS

Dara Az ZahraPribadi[1], Novi Qonitatin[1]
15000122130091

[1]Faculty of Psychology Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, 50275
E-mail : azzahra.daraa@gmail.com

ABSTRACT

This study was motivated by the rapid growth of social commerce, particularly TikTok Shop, which has created a digital shopping ecosystem that encourages consumptive behavior among Generation Z. Fear of Missing Out (FOMO), the anxiety arising from feeling left behind on ongoing experiences, information, or trends, is suspected to be one of the contributing psychological factors. This study aims to examine the relationship between FOMO and impulse buying among Generation Z TikTok Shop users using a quantitative correlational approach with 388 subjects aged 15 to 29 years, selected through convenience sampling, who had made at least two purchases within the past six months. Data were collected using aspects from the Impulse Buying Scale by Verplanken & Herabadi (2001), consisting of 23 valid items (α = 0.934), and the FOMO Scale using aspects by Sette et al. (2020), consisting of 23 valid items (α = 0.941). As the data did not meet the assumption of normality based on the Kolmogorov-Smirnov test, the analysis was conducted using Spearman's rho non-parametric correlation test, yielding a correlation coefficient of r = 0.818 with a significance value of p < .001, indicating a strong, positive, and significant relationship between FOMO and impulse buying. This finding suggests that the higher the level of FOMO experienced by an individual, the higher the tendency toward impulsive purchasing among Generation Z TikTok Shop users.

Keywords: *Fear of Missing Out; FOMO; Impulse Buying; Generation Z; TikTok Shop*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* sebagai bagian dari transformasi digital dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Kehadiran *platform* digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Laporan Data Reportal (2024) mencatat bahwa terdapat lebih dari 185 juta pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan sebagian besar memanfaatkannya tidak hanya sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga untuk mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian. Sejalan dengan itu, data yang dikutip dari Kontan (2025) menunjukkan bahwa Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia telah mencapai lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2022 dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring tidak lagi menjadi alternatif, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Perkembangan tersebut melahirkan fenomena *social commerce*, yaitu model perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan transaksi jual beli. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop. Berbeda dengan marketplace konvensional yang berorientasi pada transaksi, TikTok Shop menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan

aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital sehingga batas antara konsumsi konten dan keputusan pembelian menjadi semakin kabur. Perbedaan tersebut juga tampak jika dibandingkan dengan Shopee Video maupun Tokopedia Play. Shopee Video dan Tokopedia Play merupakan fitur yang ditambahkan ke dalam ekosistem *transaction-oriented*, sehingga pengguna umumnya telah memiliki niat berbelanja sebelum mengakses konten video (Ngo dkk., 2024). Sebaliknya, pengguna TikTok pada awalnya mengakses platform untuk mencari hiburan, kemudian secara tidak sadar terdorong melakukan pembelian melalui rekomendasi algoritma yang terus menghadirkan konten produk di sela-sela konten hiburan tanpa adanya niat membeli sejak awal (Rahma dkk., 2024, dalam Ngo dkk., 2025). Situasi tersebut menciptakan pengalaman *flow*, yaitu kondisi penyerapan kognitif yang mendalam sehingga batas antara aktivitas menonton dan membeli menjadi kabur serta kemampuan evaluasi rasional konsumen menurun (Liu dkk., 2024). Selain itu, interaksi secara langsung antara streamer dan penonton pada fitur *live commerce* membangun hubungan parasosial antara penonton dan streamer, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli (Xu dkk., 2022). Oleh karena itu, TikTok Shop secara psikologis menempatkan konsumen pada kondisi yang lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan *platform* belanja berbasis video lainnya.

Fenomena perilaku konsumtif tersebut erat kaitannya dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* dapat dipahami sebagai perilaku membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang, yang didorong oleh dorongan emosional maupun stimulus eksternal (Rook, 1987). Berbeda dengan era

konvensional yang lebih banyak dipengaruhi oleh tata letak toko, display produk, dan suasana belanja, *impulse buying* di era digital dipicu oleh notifikasi promosi, algoritma rekomendasi, *flash sale, countdown timer,* serta pengaruh *influencer*, sehingga konsumen terus-menerus terpapar berbagai stimulus yang mendorong pembelian. Koay dkk. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial melalui promosi terbatas, tren viral, dan *endorsement* figur publik memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam memicu *impulse buying* dibandingkan iklan konvensional. Bahkan, terdapat penelitian menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan sering kali berakhir pada *post-purchase regret* atau penyesalan setelah pembelian (Lazim dkk., 2020).

Dampak negatif *impulse buying* tidak hanya berupa kerugian finansial, tetapi juga menimbulkan konsekuensi psikologis yang lebih luas (Che, 2024). Keputusan membeli secara spontan sering kali memunculkan rasa bersalah, kekecewaan, hingga konflik intrapersonal ketika individu menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sesuai harapan atau sebenarnya tidak dibutuhkan (Ofem, 2024). Yi dan Baumgartner (2011) menjelaskan bahwa kondisi tersebut dapat membentuk siklus perilaku, yaitu individu kembali melakukan pembelian impulsif untuk meredakan emosi negatif yang muncul setelah pembelian sebelumnya, sehingga berpotensi memperburuk tekanan finansial maupun emosional. Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh karakteristik lingkungan digital yang secara terus-menerus membombardir konsumen dengan iklan yang dipersonalisasi dan berbagai promosi yang mengeksploitasi kerentanan psikologis mereka (Yurchenko dan Khrapkina, 2024). Selain itu, tidak adanya interaksi langsung dengan produk menyebabkan

konsumen lebih sulit menilai kesesuaian antara kebutuhan, kualitas, dan harga, sehingga meningkatkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian (Yu dkk., 2019).

Fenomena *impulse buying* tersebut semakin kompleks apabila dikaitkan dengan karakteristik psikologis dan finansial generasi Z, mengingat generasi ini mencakup rentang usia yang sangat luas (individu yang lahir antara tahun 1997-2012) (Julianto dkk., 2025), sehingga terdapat perbedaan tahap perkembangan yang signifikan antara kelompok remaja akhir dan kelompok dewasa awal (Arnett, 2000). Secara psikologis, individu pada rentang usia akhir belasan hingga dua puluhan berada pada fase *emerging adulthood*, yaitu periode transisi yang ditandai dengan eksplorasi identitas, ketidakstabilan, dan fokus pada diri sendiri sebelum individu benar-benar mengambil peran dan tanggungjawab orang dewasa (Arnett, 2000). Pada fase ini, kelompok sebaya berperan penting dalam memberikan unpan balik yang memvalidasi maupun menolak pilihan-pilihan identitas individu, sehingga kebutuhan akan penerimaan dan validasi sosial masih sangat dominan (Layland dkk., 2018).

Perbedaan tahap perkembangan tersebut turut diikuti oleh perbedaan kondisi finansial antar-kelompok usia dalam Generasi Z. Mahasiswa Generasi Z umumnya masih mengandalkan sumber daya terbatas seperti besiswa, uang saku dari orang tua, atau penghasilan paruh waktu dalam merencanakan pengeluarannya (Farida & Jannah, 2025). Sebaliknya, individu yang mulai memasuki dunia kerja memperoleh penghasilan yang relatif lebih tinggi, namun penghasilan tersebut sering kali masih terbatas dan belum sebanding dengan gaua hidup yang ingin dijalani (Revianda, 2026). Data resmi Badan Pusat Statistik (2023), turut

mengonfirmasi adanya kesenjangan finansial antar-kelompok usia muda ini, di mana rata-rata upah bersih pekerja kelompok 15-19 tahun tercatat sebesar Rp1.764.800 per bulan, meningkat menjadi Rp2.311.432 per bulan pada kelompok usia 20-24 tahun, dan terus meningkat menjadi Rp2.649.437 perbulan pada kelompok usia 25-29. Peningkatan akses finansial yang belum diimbangi kematangan kontrol diri ini menjadi perhatian penting, karena penelitian pada individu dewasa awal menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri berkaitan erat dengan tingginya kecenderungan perilaku konsumtif secara umum, termasuk pembelian impulsif sebagai salah satu bentuk manifestasinya (Faizah dkk., 2025). Kondisi ini diperparah oleh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada kelompok usia muda, yang telah terbukti berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif (Hunaifi dkk., 2024).

Tingginya kecenderungan impulse buying pada TikTok Shop juga dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling memperkuat. Berbagai stimulus eksternal yang telah diuraikan sebelumnya bekerja bersamaan dengan kondisi internal konsumen, seperti fluktuasi emosi, suasana hati, dan kecenderungan fear of missing out (FOMO), yang menjadikan individu semakin rentan melakukan pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang sangat dekat dengan budaya digital dan tren instan (Shalita dan Ulfah, 2024). Kemudahan transaksi melalui dompet digital maupun fitur pay later turut menurunkan pain of payment, sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Pratika dkk., 2021). Kondisi ini menjadi masalah karena pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang cenderung tidak

sesuai dengan kebutuhan aktual konsumen, sehingga berisiko menimbulkan kerugian finansial serta penyesalan pasca pembelian (Che, 2024; Humairoh dkk., 2023).

Di antara berbagai faktor tersebut, *fear of missing out* (FOMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang paling relevan dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* pada TikTok Shop (Pratika dkk., 2021). Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks konsumsi digital, FOMO mendorong individu untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Strategi pemasaran digital memanfaatkan kecenderungan tersebut melalui penggunaan frasa seperti "stok terbatas", "promo hanya hari ini", maupun "produk sedang viral" yang menciptakan rasa urgensi. Penelitian Deliana dkk. (2024) menunjukkan bahwa FOMO berkaitan erat dengan perilaku konsumtif di media sosial karena individu terdorong mengikuti tren demi mempertahankan keterhubungan sosial. Pada TikTok Shop, mekanisme tersebut menjadi lebih kuat karena pengguna tidak hanya melihat produk, tetapi juga menyaksikan reaksi emosional konsumen lain secara langsung melalui fitur *live streaming*, sehingga tekanan sosial untuk ikut membeli menjadi lebih besar dibandingkan platform belanja konvensional (Doan & Lee, 2023; Kulsum dkk., 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Amini dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat FOMO tinggi memiliki kecenderungan lebih besar melakukan pembelian impulsif ketika mengikuti *flash sale*. Selain itu, konten viral, ulasan positif, komentar antusias pengguna, dan

rekomendasi kreator juga memperkuat rasa takut tertinggal sehingga mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, melakukan pembelian secara cepat (Alfarisi dan Sukaris, 2024). Koay dkk. (2021) juga menegaskan bahwa media sosial memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif karena menyediakan ruang interaksi sosial yang sarat dengan tekanan emosional.

Urgensi penelitian ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z karena merupakan pengguna aktif media sosial yang lebih mudah terpapar berbagai stimulus digital, seperti promosi, *live shopping*, *flash sale*, maupun tren produk yang terus bermunculan (Julianto dkk., 2025). Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan munculnya FOMO yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulse buying* (Lutviari dkk., 2024). Tingginya kecenderungan *impulse buying* pada Generasi Z berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, lemahnya kontrol diri dalam mengelola pengeluaran, hingga munculnya penyesalan pasca pembelian (Humairoh dkk., 2023). Karakteristik mereka yang sangat responsif terhadap tren viral, rekomendasi *influencer*, dan fitur *live shopping* juga menjadikan kelompok ini lebih rentan terhadap dorongan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi (Refasa dkk., 2023; Kahawandala dkk., 2020).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks *platform* maupun subjek penelitian. Penelitian mengenai hubungan FOMO dan *impulse buying* sebelumnya umumnya dilakukan pada *marketplace* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, maupun Lazada yang berorientasi pada transaksi. Sementara itu, TikTok Shop merepresentasikan model *social commerce* yang secara fundamental berbeda karena mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi belanja dalam satu

platform (Kulsum dkk., 2025). Perkembangan TikTok Shop yang sangat pesat melalui fitur *live shopping* dan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang semakin agresif (Li, 2025) juga menciptakan lingkungan belanja yang lebih stimulatif dibandingkan kondisi ketika sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan. Oleh karena itu, pembaruan bukti empiris mengenai hubungan FOMO dan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop, khususnya di Indonesia, menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur psikologi, khususnya psikologi konsumen dalam konteks *social commerce*, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di era digital.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empirik hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberi kontribusi untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis di bidang psikologi, dengan cabang psikologi sosial khusunya psikologi konsumen yang memberikan pemahaman mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Generasi Z

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Generasi Z mengenai hubungan antara FOMO dan *impulse buying* sehingga dapat lebih bijak dalam mengelola dorongan belanja yang dipicu oleh rasa takut ketinggalan tren.

   b. Bagi Masyarakat Luas

      Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi menegenai dampak FOMO terhadap perilaku *impulse buying* sehingga masyarakat dapat memahami perilaku belanja di *platform* Tiktok Shop.