



## **The Influence of Fear of Missing Out on Impulsive Buying Behaviour in Generation Z UPI Tasikmalaya: Case Study of TikTok Shop Users**

**Arya Abdillah Natadilaga<sup>1</sup>, Azizah Fauziyah<sup>2</sup>, Ismail Yusup<sup>3</sup>**

[Aryaabdillah24@gmail.com](mailto:Aryaabdillah24@gmail.com)<sup>1</sup>, [azizahfauziyah@upi.edu](mailto:azizahfauziyah@upi.edu)<sup>2</sup>, [ismail\\_yusup@upi.edu](mailto:ismail_yusup@upi.edu)<sup>3</sup>

Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

### **ABSTRACT**

The expansion of social commerce has reshaped consumer decision-making, particularly among Generation Z as digital natives who are highly engaged with social media platforms. TikTok Shop integrates entertainment, social interaction, and instant purchasing features that may intensify psychological stimuli such as Fear of Missing Out (FOMO), thereby encouraging impulsive buying behavior. This study investigates the level of FOMO and impulsive buying among Generation Z students at Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Tasikmalaya who use TikTok Shop, and empirically examines the effect of FOMO on impulsive buying behavior. Employing a quantitative descriptive-verify design, data were collected through structured questionnaires from 339 respondents selected using purposive sampling. Simple linear regression analysis was applied to test the proposed hypothesis. The findings reveal that Fear of Missing Out has a positive and statistically significant effect on impulsive buying behavior among Generation Z TikTok Shop users. This indicates that psychological concerns related to social exclusion and trend avoidance play a critical role in accelerating unplanned purchasing decisions within digital commerce environments. The study contributes empirical evidence to consumer behavior research in social commerce contexts and highlights the importance of understanding psychological drivers in shaping responsible consumption and effective digital marketing strategies.

**Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z, Impulsive Buying, Social Commerce, TikTok Shop**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat media sosial dan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh sebagai digital natives. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam platform social commerce menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat dinamis dan persuasif. TikTok Shop sebagai salah satu bentuk social commerce menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat real-time, berbasis konten video, serta didukung oleh mekanisme promosi terbatas waktu (Dhabitah & Nor, 2023). Kondisi ini mendorong munculnya perilaku pembelian yang tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada dorongan emosional sesaat atau *impulsive buying*. Fenomena ini menjadi isu penting karena pembelian impulsif berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif, seperti pemborosan finansial dan penyesalan pasca pembelian, khususnya pada mahasiswa yang masih berada dalam fase transisi menuju kemandirian ekonomi (Buchori et al., 2026; Kumar et al., 2020).

Dalam konteks tersebut, *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai salah satu faktor psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. FOMO menggambarkan kondisi kecemasan individu akibat kekhawatiran tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman sosial yang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Paparan konten media sosial yang intens, terutama yang menampilkan produk viral, testimoni pengguna, dan promosi terbatas, memperkuat tekanan psikologis untuk segera melakukan pembelian (Widodo, 2024). Oleh karena itu, FOMO dipandang sebagai mekanisme psikologis yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi evaluasi rasional dalam perilaku belanja online (Ayyasy et al., 2025).

Sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku impulsive buying, khususnya dalam konteks e-commerce dan social commerce. Penelitian oleh Widodo (2024), serta Ratnaningsih dan Halidy (2022), menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap promosi terbatas waktu, tren viral, serta pengaruh sosial yang muncul di platform digital. Studi lain oleh Trinh et al. (2026) serta Pham et al. (2025), juga menegaskan bahwa desain platform berbasis interaksi sosial, konten visual singkat, dan peran influencer mampu meningkatkan urgensi psikologis dan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian spontan.

hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan temuan empiris. Penelitian oleh Widyasari et al. (2021) serta Syandana dan Dhanian (2024) melaporkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konteks tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada platform e-commerce konvensional atau pada kategori produk tertentu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik social commerce berbasis video seperti TikTok Shop. Keterbatasan lain juga terlihat pada minimnya kajian yang secara spesifik meneliti mahasiswa Generasi Z di wilayah tertentu, padahal konteks sosial dan budaya lokal dapat memengaruhi intensitas FOMO dan pola konsumsi digital.

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat kesenjangan antara perkembangan empiris terbaru dengan kebutuhan pemahaman kontekstual mengenai perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta keterbatasan konteks platform dan subjek penelitian menunjukkan perlunya kajian empiris yang lebih spesifik dan terfokus. Selain itu, masih diperlukan pembuktian lebih lanjut mengenai sejauh mana FOMO berperan sebagai determinan utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di lingkungan social commerce yang sangat interaktif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana gambaran FOMO dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z UPI Tasikmalaya pengguna TikTok Shop, serta apakah FOMO berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap platform TikTok Shop sebagai bentuk social commerce berbasis video, serta pada konteks mahasiswa Generasi Z di UPI Tasikmalaya yang masih jarang dikaji dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran dan edukasi konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsive buying. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kondisi aktual responden sekaligus menguji hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya yang berjumlah 2.186 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif UPI Tasikmalaya yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 339 responden yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* yang diadaptasi dari literatur relevan dan disesuaikan dengan konteks pengguna TikTok Shop. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan melalui uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dibantu dengan perangkat lunak statistik guna memastikan akurasi dan objektivitas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sebesar 0,1062 pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 339 orang. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X (20 item) dan variabel Y (19 item) memiliki nilai  $r$  hitung yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini tersaji melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Uji Validitas**

| No. | Variabel     | Valid | Tidak Valid |
|-----|--------------|-------|-------------|
| 1   | X1.1 – X1.20 | 20    | Valid       |
| 2   | Y1.1 – Y1.19 | 19    | Valid       |

**Sumber:** Data diolah Excel (2025)

### Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,968 dan variabel Impulsive Buying sebesar 0,978. Dengan demikian, seluruh instrumen pada kedua variabel dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying*:

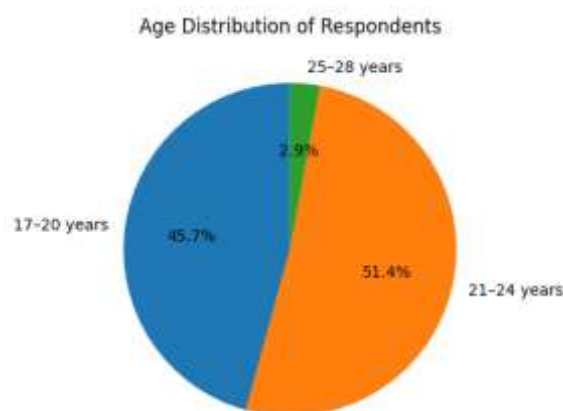
**Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Batas Reliabilitas (0,70) | Keterangan      |
|--------------------------------|-------------|------------------|---------------------------|-----------------|
| <i>Fear of Missing Out</i> (X) | 20 item     | 0,968            | 0,70                      | Sangat Reliabel |
| <i>Impulsive Buying</i> (Y)    | 19 item     | 0,978            | 0,70                      | Sangat Reliabel |

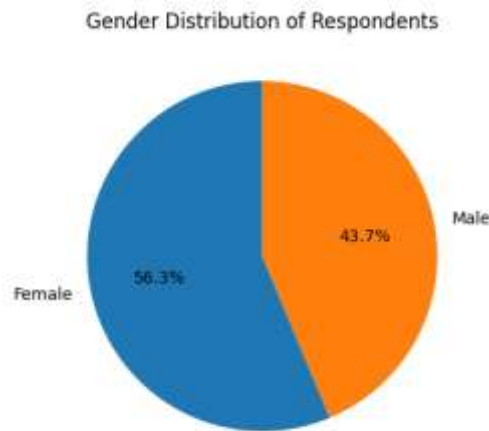
**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

### Gambaran Umum Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik usia dan jenis kelamin dari 339 responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun sebesar 51,3%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebesar 45,7%, sedangkan responden berusia 25–28 tahun hanya sebesar 2,9%.

**Gambar 1. Distribusi Usia Responden**

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 56,3%, sementara responden laki-laki sebesar 43,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal dengan proporsi perempuan yang lebih besar, sehingga relevan dengan konteks perilaku konsumsi digital yang diteliti.



**Gambar 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden**

### Statistik Deskriptif Variabel *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying*

Pada bagian ini, peneliti menyajikan gambaran umum mengenai variabel penelitian guna memperoleh karakteristik serta kategorisasi pada masing-masing variabel, sehingga seluruh jawaban responden dapat dipahami dengan lebih jelas. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini bisa ditelaah melalui Tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|                             | N   | Range | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----------------------------|-----|-------|---------|---------|-------|----------------|
| <b>FOMO (X)</b>             | 339 | 75    | 20      | 95      | 60.59 | 13.406         |
| <b>Impulsive Buying (Y)</b> | 339 | 56    | 24      | 80      | 57.69 | 10.338         |

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari Tabel 4.4, hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan gambaran umum mengenai dua variabel penelitian, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying*, dengan jumlah responden sebanyak 339 orang. Untuk variabel FOMO, diperoleh nilai minimum senilai 20 dan maksimum senilai 95 dengan rentang (range) senilai 75. Nilai rata-rata (mean) senilai 60,59 serta standar deviasi senilai 13,406. Sementara itu, variabel *Impulsive Buying*, memiliki nilai minimum 24 dan maksimum 80 dengan rentang senilai 56, serta nilai rata-rata sebesar 57,69 dan standar deviasi 10,338.

Berdasarkan kategorisasi Azwar (2016), kedua variabel berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat FOMO dan kecenderungan pembelian impulsif yang cukup menonjol namun masih berada dalam batas yang terkendali. Secara keseluruhan, temuan statistik deskriptif ini memberikan indikasi awal bahwa kedua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel.

### Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat data penelitian berdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

|                             | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Test Statistic</i>       | 0.031                          |
| <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> | 0.200                          |

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari table tersebut, Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol tidak ditolak dan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dilaksanakan guna mengetahui apakah hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying* bersifat linear atau tidak. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah:

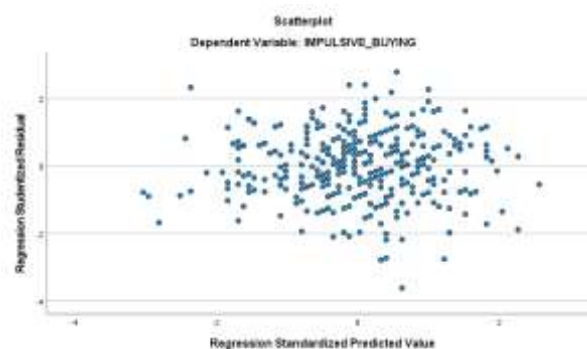
**Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas**

|                                 | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|---------------------------------|----------|-------------|
| <i>Deviation from Linearity</i> | 1.006    | 0.472       |

**Sumber:** Data diolah SPSS 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,472 ( $> 0,05$ ), yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Selain itu, komponen Linearity menunjukkan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan signifikan. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot untuk melihat pola penyebaran residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melaksanakan identifikasi terkait hubungan kausalitas antara kedua variabel yang diteliti. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

| Model    | <i>Unstandardized B</i> | <i>Coefficients Std. Error</i> | <i>Standardized Coefficient Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|----------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|----------|-------------|
| Constant | 18.317                  | 1.404                          |                                      | 13.050   | <,001       |
| FOMO     | .650                    | .023                           | .843                                 | 28.728   | <,001       |

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,650 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti setiap peningkatan FOMO akan meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Nilai konstanta sebesar 18,317 menunjukkan tingkat *impulsive buying* ketika FOMO bernilai nol. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,843 dan nilai t sebesar 28,728 mengindikasikan bahwa pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* tergolong kuat dan signifikan secara statistik.

### Uji T

Pada penelitian ini, uji t dilaksanakan guna mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukannya uji t atau pengujian secara parsial adalah untuk mengetahui bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji T**

| Model | T      | Sig.    |
|-------|--------|---------|
| FOMO  | 28.728 | < 0,001 |

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki nilai t hitung sebesar 28,728 dengan signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol ditolak.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <i>Adjusted R</i> |                   |                 |               |                                   |
|-------------------|-------------------|-----------------|---------------|-----------------------------------|
| Model             | R                 | <i>R Square</i> | <i>Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1                 | .843 <sup>a</sup> | .710            | .709          | 5.575                             |

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,710, yang berarti 71,0% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), sedangkan 29,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan tetap stabil setelah disesuaikan. Dengan demikian, FOMO memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi *impulsive buying*.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan. Meskipun tingkat FOMO dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang, pengaruh yang dihasilkan tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa intensitas psikologis yang moderat pun mampu memengaruhi keputusan konsumsi dalam konteks digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo (2024), Ratnaningsih dan Halidy (2022), serta Amelia (2025) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, khususnya pada pengguna media sosial dan platform belanja online. Secara konseptual, FOMO dipahami sebagai kekhawatiran individu bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan sehingga muncul dorongan untuk tetap terhubung dan mengikuti aktivitas tersebut (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks TikTok Shop, paparan konten viral, promosi terbatas, serta aktivitas pembelian pengguna lain memperkuat tekanan sosial tersebut, sehingga memicu respons pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan analisis indikator, spontanitas dalam pembelian menjadi aspek paling dominan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian lebih sering dipicu oleh respons langsung terhadap stimulus digital dibandingkan oleh perencanaan rasional. Indikator kurangnya pertimbangan sebelum membeli juga menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat, yang mengindikasikan adanya keterbatasan evaluasi dalam situasi tertentu. Sementara itu, pengaruh emosi dan keputusan yang tergesa-gesa berperan relatif lebih rendah, meskipun tetap menjadi bagian dari dinamika perilaku impulsif. Temuan ini sejalan dengan konsep *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook yang dikutip dalam Nazwa et al. (2025), bahwa pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan dan didorong oleh stimulus situasional.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial berperan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, teori normative influences on impulsive buying behavior dari Rook dan Fisher dalam Lestary (2024) menjelaskan bahwa tekanan norma sosial, seperti keinginan mengikuti tren dan kelompok referensi, dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif meskipun dorongan emosional tidak berada pada tingkat ekstrem. Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh sosial digital terhadap keputusan pembelian spontan pada Generasi Z.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z UPI Tasikmalaya pengguna TikTok Shop berada pada kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan merasa takut tertinggal tren, promosi, maupun pengalaman belanja digital, serta melakukan pembelian secara spontan dalam situasi tertentu. Namun, kecenderungan tersebut masih berada dalam batas yang relatif terkendali dan tidak bersifat ekstrem.

Selain itu, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

impulsive buying. Semakin tinggi dorongan untuk tidak tertinggal informasi dan tren di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan tekanan sosial digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z dalam konteks social commerce.

## DAFTAR PUSAKA

- Amelia, A. R. (2025). *Pengaruh Event Tanggal Kembar Dan Fomo Terhadap Minat Beli Dengan Scarcity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I. M. B. (2025). FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 365–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680>
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Buchori, W. P. M., Arianisari, S., Jannah, L., & Norviana, S. (2026). Perilaku Konsumtif Generasi Z: Analisis Hedonisme Di Kalangan Penerima KIP. *Jurnal STIE Semarang*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v18i1.824>
- Dhabitah, J., & Nor, K. A. M. (2023). Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia. *J-MES: Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: a Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *IJM: International Journal of Management*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.057>
- Lestary, L. (2024). *Kontribusi Kontrol Diri Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Produk Scarlett Whitening Pada Penggemar Boygroup K-Pop Exo* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/72849/>
- Nazwa, D. A., Sabila, D. N., Syafirda, I., Syifa, N. M., & Nurbaiti. (2025). Eksplorasi Fenomena Belanja Impulsif Generasi Z di Medan dalam Monetisasi TikTok Shop. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1–14. <https://jurnal.rumahjurnalmandalika.com/index.php/jebital/article/view/59>
- Pham, M., Nguyen, T. H. T., Le, L. T. M., Nguyen, V. T. T., Tran, H. Y., & Lam, B. Q. (2025). From Enjoyment to Action: How Sales Promotion Amplifies the Hedonic Benefits of Influencer Credibility on Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 31(8), 1179–1193. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2602131>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Trinh, N., Nguyen, M., Cao, V. Q., & To, L. M. T. (2026). From Hosts and Peers to Customer-Centric Outcomes: The Role of Business Interactions in Livestream Shopping. *Australasian Marketing Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/14413582261417709>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *JBT: Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>