



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4877-4890

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nur Istiqomah, Ruliaty¹, Samsul Rizal²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

¹istiqomahnur458@gmail.com, ²ruliatvruli@gmail.com, ³rizalsamsul09@unismuh.ac.id

Abstrak

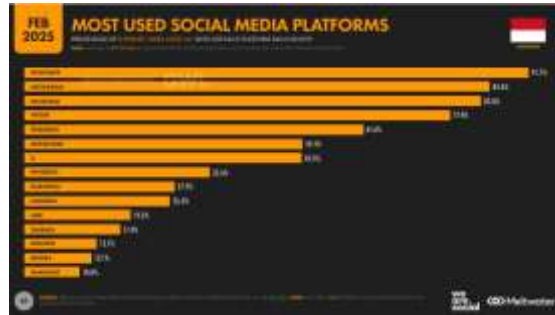
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop. Perkembangan *social commerce* yang pesat, khususnya melalui TikTok Shop, mendorong perubahan pola konsumsi generasi muda yang semakin dipengaruhi oleh tren, promosi terbatas, serta konten viral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 296 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat FoMO dan perilaku konsumtif. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, tidak terencana, dan berlebihan. Faktor seperti rasa takut tertinggal tren, promosi dengan batas waktu tertentu, diskon eksklusif, serta pengalaman belanja yang viral di media sosial terbukti memperkuat dorongan konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di era *social commerce* serta memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, etis, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumtif, Generasi Z, TikTok Shop.

1. Latar Belakang

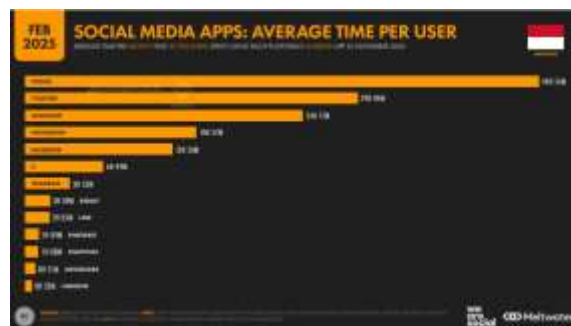
Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumsi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kemudahan akses informasi dan transaksi melalui platform digital membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan pembelian produk secara online. Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan 126 juta diantaranya berusia 18 tahun ke atas atau setara dengan 62,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern [1].

Media sosial kini semakin mendominasi sebagai wadah utama untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Saat ini, berbagai platform media sosial sangat populer di kalangan masyarakat, termasuk WhatsApp (WA), Facebook, Twitter/X, TikTok, serta Instagram. We Are Social, salah satu lembaga survei internasional, telah merilis temuan surveinya mengenai pola penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Di antara hasil survei tersebut, terdapat data tentang platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2022. We Are Social menyusun peringkat aplikasi media sosial terpopuler berdasarkan penggunaan oleh kelompok usia 16 hingga 64 tahun. Berikut merupakan ringkasan hasil survei yang dipublikasikan oleh [2].

Gambar 1. Platform media social paling banyak digunakan di Indonesia

sumber: wearesocial.com

Gambar 1. mengilustrasikan bahwa WhatsApp tetap menduduki posisi teratas sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2025, dengan penetrasi mencapai 91,7% di antara pengguna internet, disusul oleh Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), TikTok (77,4%), serta aplikasi lainnya seperti Telegram dan Twitter/X (We Are Social, 2025). Menariknya TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini, dengan pertumbuhan pesat yang mencakup hiburan video pendek dan interaksi sosial. Berdasarkan data tersebut, hanya dalam kurun waktu sembilan tahun sejak peluncurannya pada 2016, TikTok telah berhasil menyaingi para pionir media sosial yang telah eksis lebih dari satu dekade, bahkan mendominasi segmen pengguna muda dan urban. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (2025), TikTok menjadi aplikasi media sosial pertama paling tinggi frekuensi waktu penggunaannya, sebagaimana digambarkan oleh We Are Social di bawah ini.

Gambar 2. Frekuensi Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial

sumber: wearesocial.com

Gambar 1.2 menerangkan bahwa setiap pengguna TikTok menghabiskan waktu hingga 44 jam 54 menit per bulannya untuk bermain media social TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga berperan sebagai saluran untuk membangun opini, menggulirkan tren, dan bahkan mempengaruhi pola konsumsi.

Perkembangan TikTok melahirkan inovasi *social commerce* melalui peluncuran TikTok Shop pada September 2021. Platform ini menggabungkan fitur media sosial dengan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) sehingga memungkinkan pengguna berbelanja langsung melalui video, siaran langsung (*live streaming*), dan konten promosi yang interaktif [3]. Inovasi ini menciptakan fenomena baru di dunia pemasaran digital, di mana interaksi sosial dan hiburan berpadu dengan aktivitas konsumsi (*shoppertainment*). Penelitian [4], menegaskan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian daring. Hal ini memperlihatkan bagaimana konten interaktif mampu menstimulasi perilaku impulsif, khususnya pada konsumen muda yang mudah terpengaruh oleh tren.

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1996–2012, menjadi segmen pengguna terbesar dalam fenomena ini. Menurut [5], Gen Z tumbuh dalam lingkungan digital yang membuat mereka sangat responsif terhadap tren dan teknologi. Mereka tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga menjadi target utama strategi pemasaran digital karena sifatnya yang mudah terpengaruh oleh konten visual dan promosi interaktif. Kondisi ini membuat Generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif akibat dorongan psikologis tertentu, salah satunya adalah

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fear of Missing Out (FoMO) [6]. *Fear of Missing Out* atau FoMO adalah perasaan cemas karena takut tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman sosial yang sedang terjadi [7]. Dalam konteks media sosial dan *social commerce*, FoMO memicu individu untuk terus terhubung dan segera merespons setiap notifikasi, promosi, atau diskon terbatas yang muncul. Fitur-fitur seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan notifikasi real-time pada TikTok Shop memperkuat kondisi psikologis tersebut, menciptakan urgensi pembelian dan kecenderungan berperilaku konsumtif [8]. Perilaku konsumtif sendiri dipahami sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata [9].

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z telah didukung oleh berbagai data empiris. Data Reportal (2025), melaporkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, dengan lebih dari 108 juta pengguna aktif dengan mayoritas berusia 18-24 tahun. Kelompok usia ini termasuk mahasiswa, yang secara psikologis berada pada fase pencarian identitas dan cenderung ingin diakui dalam lingkungan sosialnya. Akibatnya, mahasiswa mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif guna mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif di platform digital, namun fokusnya masih dominan pada faktor eksternal seperti promosi, diskon harga, gaya hidup, dan peran influencer [10]. Sementara itu, penelitian yang menyoroti faktor psikologis khususnya *Fear of Missing Out* (FoMO) masih terbatas. Kajian [11] memang meneliti FoMO, namun tidak secara spesifik mengaitkannya dengan mahasiswa maupun dengan fitur interaktif TikTok Shop seperti *flash sale* dan *live commerce*.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) bahwa aspek psikologis FoMO sebagai pemicu perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa masih belum banyak dikaji, terutama di konteks lokal seperti Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, sehingga konteks sosial dan budaya mahasiswa Makassar belum banyak terwakili. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop, dengan objek mahasiswa Program Studi 6Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital berbasis psikologis, sekaligus manfaat praktis bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran terhadap pengaruh psikologis media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Menurut Creswell & Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain yang digunakan merupakan asosiatif kausal, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus menguji pengaruh antarvariabel. Penelitian Sugiyono (2023), menjelaskan bahwa penelitian asosiatif digunakan untuk mencari hubungan antar dua variabel atau lebih, sementara penelitian kausal menekankan pada hubungan sebab-akibat. Dengan demikian, desain ini memungkinkan peneliti untuk menguji apakah FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. 30. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif karena mahasiswa Program Studi Manajemen termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka dan besaran tertentu yang bersifat objektif dan dapat diukur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang termasuk dalam kategori Generasi Z sedangkan data sekunder yaitu dapat diperoleh melalui kajian pustaka dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi daring yang membahas topik terkait FoMO, perilaku konsumtif, generasi Z, serta perkembangan *social commerce* khususnya TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah angkatan 2022–2024 yang berstatus aktif pada periode 2024. Berdasarkan data resmi

dari Sistem Informasi Akademik (SIMAK) Universitas Muhammadiyah Makassar, jumlah mahasiswa aktif pada tiga angkatan tersebut adalah 1.147 orang, dengan rincian: angkatan 2022 sebanyak 447 orang, angkatan 2023 sebanyak 427 orang, dan angkatan 2024 sebanyak 273 orang (SIMAK Unismuh, 2025). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% (0,05) yang umum digunakan untuk populasi besar dalam penelitian kuantitatif [12]. Dengan demikian, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 296 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) perasaan cemas atau takut tertinggal ketika orang lain mengalami pengalaman menyenangkan tanpa keterlibatan individu tersebut, terutama melalui media sosial. Variabel Terikat dalam penelitian ini perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan melakukan pembelian barang atau jasa yang lebih dipengaruhi dorongan emosional dan keinginan sesaat daripada kebutuhan rasional.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner dan studi Dokumentasi/Pustaka. Penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala pengukuran tertentu guna memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Studi dokumentasi dan pustaka sebagai teknik pelengkap. Studi pustaka diperlukan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian, sekaligus membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 2025 guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji Uji Linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai deviasi sig dari linearitas lebih besar dari 0,05, maka ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat; sebaliknya, jika nilai deviasi sig dari linearitas kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara determinasi maupun parsial. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,5 ($\alpha=5\%$). Uji korelasi dimanfaatkan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sementara koefisien korelasi berfungsi untuk menilai derajat keterkaitan antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini, diterapkan uji korelasi *Pearson Product Moment* (r) guna mengetahui tingkat kedekatan hubungan antar variabel, yang diungkapkan melalui nilai koefisien korelasi (r). Sementara itu, panduan mengenai derajat hubungan tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Pedoman Derajat Hubungan

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Stud Manajemen

Manajemen didirikan dengan Surat Keputusan Pendirian Program Studi Nomor : 028/DIKTI/1983 Tanggal 11 September 1983 yang ditanda tangani oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Nugroho Notosusanto. Penyelenggaraan Program Studi Manajemen dimulai pada Bulan Juli Tahun 1991 dengan SK Izin Operasional Nomor : 1712/D/T/K-IX/2009 Tanggal 31 Maret 2009. Kemudian pada Tahun 2014 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari C ke B dengan Nilai 315 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 251/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015 dan pada Tahun 2019 dilakukan Reakreditasi dan diperoleh peningkatan peringkat Akreditasi dari B Kecil ke B Gemuk dengan Nilai 350 sesuai dengan Surat Keputusan BAN PT Nomor : 2247/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan bantuan program SPSS 2025. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) (X), terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y) di Universitas Muhammadiyah Makassar. Melalui analisis ini, dapat diketahui Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar melalui serangkaian uji statistik.

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Statistik ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | N | Minim um | Maxim um | Mean | Std. Deviasi |
|-------------------------------------|-----|-------------|-------------|-------|-----------------|
| Fear of Missing Out (FoMO) | 296 | 16 | 80 | 54,45 | 15,80 |
| Perilaku Konsumtif | 296 | 15 | 75 | 53,90 | 15,33 |

Sumber: Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 54,45 dengan nilai minimum 16,00 dan maksimum 80,00. Nilai standar deviasi sebesar 15,80 menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang cukup beragam. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar tergolong cukup tinggi, yang mencerminkan adanya kecenderungan mahasiswa untuk merasa khawatir tertinggal informasi, tren, maupun promosi yang terdapat pada platform TikTok Shop.

Selanjutnya, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 53,90, dengan nilai minimum 15,00 dan maksimum 75,00, serta standar deviasi sebesar 15,33. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori cukup tinggi, dengan tingkat penyebaran data yang relatif merata. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, khususnya dalam aktivitas belanja di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa baik *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun perilaku konsumtif berada pada tingkat yang relatif tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran awal bahwa FoMO

berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian regresi dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,361.

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Status |
|---------------------------------------|------|----------|---------|--------------|
| <i>Fear of Missing Out (FoMO) (X)</i> | X.1 | 0.791 | 0.361 | Valid |
| | X.2 | 0.815 | 0.361 | Valid |
| | X.3 | 0.890 | 0.361 | Valid |
| | X.4 | 0.834 | 0.361 | Valid |
| | X.5 | 0.820 | 0.361 | Valid |
| | X.6 | 0.865 | 0.361 | Valid |
| | X.7 | 0.732 | 0.361 | Valid |
| | X.8 | 0.899 | 0.361 | Valid |
| | X.9 | 0.613 | 0.361 | Valid |
| | X.10 | 0.833 | 0.361 | Valid |
| | X.11 | 0.816 | 0.361 | Valid |
| | X.12 | 0.795 | 0.361 | Valid |
| | X.13 | 0.859 | 0.361 | Valid |
| | X.14 | 0.902 | 0.361 | Valid |
| | X.15 | 0.907 | 0.361 | Valid |
| | X.16 | 0.827 | 0.361 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (Y) | Y.1 | 0.773 | 0.361 | Valid |
| | Y.2 | 0.775 | 0.361 | Valid |
| | Y.3 | 0.825 | 0.361 | Valid |
| | Y.4 | 0.724 | 0.361 | Valid |
| | Y.5 | 0.759 | 0.361 | Valid |
| | Y.6 | 0.812 | 0.361 | Valid |
| | Y.7 | 0.868 | 0.361 | Valid |
| | Y.8 | 0.900 | 0.361 | Valid |
| | Y.9 | 0.723 | 0.361 | Valid |
| | Y.10 | 0.667 | 0.361 | Valid |
| | Y.11 | 0.841 | 0.361 | Valid |
| | Y.12 | 0.804 | 0.361 | Valid |
| | Y.13 | 0.598 | 0.361 | Valid |
| | Y.14 | 0.857 | 0.361 | Valid |
| | Y.15 | 0.879 | 0.361 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel X (X.1–X.16) menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, serta memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel X memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel, sehingga dapat dikatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X dinyatakan valid.

Hasil yang sama juga ditunjukkan pada variabel Y (Y.1–Y.15). Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai korelasi yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya, namun nilai tersebut tetap berada di atas batas minimal validitas dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N- of items | Keterangan |
|------------------------|------------------|-------------|------------|
| FoMO (X) | 0,968 | 16 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,955 | 15 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,968 dengan jumlah item sebanyak 16 pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas batas minimal reliabilitas, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel X memiliki Tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel X berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang baik terhadap konstruk variabel dan tidak perlu dieliminasi.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas pada variabel Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 dengan jumlah item sebanyak 15 pernyataan. Nilai tersebut juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Seluruh item pada variabel Y memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mendukung konsistensi pengukuran variabel.

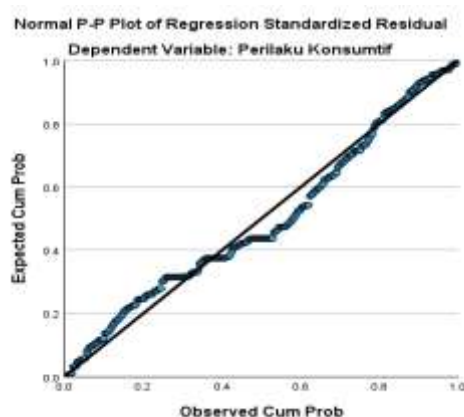
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan serta mampu menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Pengujian ini bertujuan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu bersifat terbaik, linier, dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji Linearitas, dan uji heteroskedasitas yang masing-masing bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena normalitas residual merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan visual, yaitu menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual* melalui program SPSS versi 31. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa pada sampel besar, uji statistik normalitas cenderung menghasilkan signifikansi kecil, sehingga analisis grafik lebih representatif.

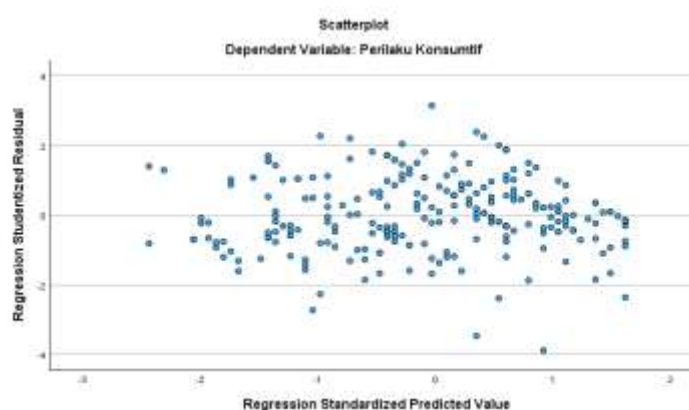
Gambar 3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS V31 (data diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak terlihat penyimpangan yang ekstrem atau pola tertentu yang menjauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas secara visual, penelitian ini juga menampilkan scatter plot residual, yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi terstandar) terhadap SRESID (residual terstandar).

Gambar 4. Scatter Plot Residual (ZPRED dan SRESID)



Sumber: Output SPSS V31 (data diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran residual bersifat acak dan mendukung terpenuhinya asumsi normalitas residual. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian normalitas secara visual melalui Normal P-P Plot dan scatter plot residual, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Lineritas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO) dan variabel dependen perilaku konsumtif bersifat linear, sehingga analisis regresi linear sederhana layak digunakan. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Test of Linearity* (ANOVA) melalui program SPSS dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas (*Test of Linear*)

| Variabel | Sig. Linearity | Sig. Deviation from Linearity | Keterangan |
|---------------------------|----------------|-------------------------------|------------|
| FoMO – Perilaku Konsumtif | < 0,001 | 0,157 | Linear |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen Linearity sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif bersifat linear secara signifikan. Selain itu, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,157, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan dari bentuk linear antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif bersifat linear, sehingga model regresi linear sederhana layak dan memenuhi asumsi linearitas untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Pengujian heteroskedastisitas tahap awal dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

| Model | Variabel Independen | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | t hitung | Sig. |
|-------|----------------------------|---------------------------------|------------|----------|---------|
| 1 | (Constant) | 8,188 | 0,899 | 9,110 | < 0,001 |
| | Fear of Missing Out (FoMO) | -0,054 | 0,016 | -3,420 | < 0,001 |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik FoMO berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), sehingga mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Meskipun hasil uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas secara statistik, pengujian tidak hanya didasarkan pada uji statistik semata. Oleh karena itu, pengujian heteroskedastisitas dilanjutkan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID, sebagaimana disajikan pada Gambar 6. Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit maupun melebar, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara visual tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang kuat pada model regresi.

Untuk memperkuat hasil pengujian heteroskedastisitas, penelitian ini selanjutnya menggunakan uji Spearman Rank dengan melihat hubungan antara nilai residual dan variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil uji Spearman Rank disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Spearman Rank

| Variabel | Unstandardized Residual | Fear of Missing Out (FoMO) |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | | |
| Koefisien Korelasi | 1,000 | 0,079 |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,173, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dengan variabel Fear of Missing Out (FoMO).

Berdasarkan hasil uji Glejser, analisis scatterplot, dan uji Spearman Rank, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara statistik uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, hasil pengujian secara visual dan korelasional menunjukkan bahwa heteroskedastisitas yang terdeteksi bersifat lemah (*mild heteroskedasticity*) dan tidak memengaruhi kelayakan model regresi secara substansial. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tetap layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh melalui program SPSS dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

| Variabel | B | Std. Error | t hitung | Sig. |
|--|-------|------------|----------|---------|
| Konstanta | 6,627 | 1,430 | 4,636 | < 0,001 |
| Fear of Missing Out (FoMO) | 0,868 | 0,025 | 34,426 | < 0,001 |
| <i>Keterangan: Variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif</i> | | | | |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,627 + 0,868X$$

Nilai konstanta sebesar 6,627 menunjukkan bahwa apabila *Fear of Missing Out* (FoMO) bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 6,627. Koefisien regresi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,868 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Kedua pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu apakah Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan omset UMKM di kota makassar.

Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t pada model regresi linear sederhana dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian

hipotesis ini adalah hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis diperoleh dari tabel *Coefficients* pada analisis regresi linear sederhana. Ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumtif

| Variabel | t hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) | 34,426 | < 0,001 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 34,426 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui program SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Pearson

| Variabel | FoMO | Perilaku Konsumtif |
|-----------------------------------|-------|--------------------|
| <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) | 1 | 0,895 |
| Perilaku Konsumtif | 0,895 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | | < 0,001 |
| N | 296 | 296 |

Sumber : Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson (r) sebesar 0,895 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif bersifat searah. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Berdasarkan kriteria tingkat keeratan hubungan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,895 berada pada rentang 0,80–1,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa tergolong sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam menjelaskan variasi variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R²) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 31.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,895 | 0,801 | 0,801 | 6,84454 |

Sumber: Data primer diolah, Desember 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 80,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, maupun lingkungan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,801 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi, sehingga model tersebut layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Analisis Dan Interpretasi Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian yang telah diperoleh serta mengaitkannya dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan. Fokus utama pembahasan adalah menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop, sekaligus mengonfirmasi kesesuaian hasil penelitian ini dengan sepuluh penelitian terdahulu yang telah dikaji pada Bab II. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan tingkat FoMO akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima secara statistik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, tidak rasional, dan berlebihan. Perasaan takut tertinggal dari tren, promosi terbatas, atau pengalaman berbelanja yang sedang viral di TikTok Shop mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini diperkuat oleh fitur-fitur TikTok Shop seperti flash sale, countdown timer, live shopping, dan rekomendasi produk berbasis konten yang menciptakan urgensi dan tekanan psikologis bagi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada platform *social commerce*. Tekanan psikologis akibat rasa takut tertinggal promosi dan tren digital terbukti mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menunjukkan respons yang kuat terhadap tekanan tersebut, terutama pada platform TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian [11], yang membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Meskipun penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti TikTok Shop, kesamaan karakteristik responden Generasi Z menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang konsisten dalam memicu perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menempatkan konteks mahasiswa dan platform TikTok Shop sebagai objek penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [14] yang menemukan bahwa FoMO menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* Generasi Z dibandingkan faktor lain seperti influencer dan diskon harga. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis internal memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang bersifat terbatas waktu dan berbasis tren.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan [15] yang menyatakan bahwa FoMO merupakan faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada live streaming e-commerce. TikTok Shop sebagai platform live commerce menyediakan interaksi sosial secara real-time yang memperkuat dorongan FoMO, sehingga mahasiswa terdorong untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari pengguna lain atau tren yang sedang berlangsung. Secara teoretis, hasil penelitian ini menguatkan temuan Groenestein et al. (2024) yang menyatakan bahwa FoMO bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Hal ini tercermin dari perilaku mahasiswa yang tidak hanya mengalami kecemasan sosial secara emosional, tetapi juga mengekspresikannya dalam bentuk tindakan nyata berupa pembelian berlebihan di TikTok Shop.

Di sisi lain, penelitian ini melengkapi penelitian Febriandika [10] Hayu dan Arianto (2023), Hermawan dan Dermawan (2023), serta [16] yang lebih menekankan faktor eksternal seperti promosi, gaya hidup, influencer, dan persepsi harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal tersebut menjadi lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif ketika individu memiliki tingkat FoMO yang tinggi. Dengan kata lain,

FoMO berperan sebagai pemicu psikologis yang memperkuat pengaruh faktor pemasaran digital. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan parsial dengan penelitian [10] yang menemukan bahwa kepuasan dan ekspektasi merek dapat menurunkan perilaku impulse buying. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks platform. Dalam penelitian ini, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang bersifat sementara, sehingga pertimbangan kepuasan jangka panjang menjadi kurang dominan dibandingkan dorongan emosional akibat FoMO.

Lebih lanjut, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,801 atau 80,1%, yang berarti bahwa Fear of Missing Out (FoMO) mampu menjelaskan 80,1% variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop. Sementara itu, 19,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti gaya hidup berbelanja, pengaruh lingkungan sosial, promosi, peran influencer, serta kondisi ekonomi individu. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era social commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara empiris menegaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan faktor psikologis yang dominan dan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab ini, maka pada bab selanjutnya akan disajikan kesimpulan penelitian sebagai rangkuman jawaban atas tujuan penelitian, serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis bagi berbagai pihak terkait.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pada platform TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, promo, dan aktivitas belanja di media sosial mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Referensi

- [1] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
- [2] D. Tewu, D. Destine, and I. Gunawan, "Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024," *Int. J. Manag. Stud. Soc. Sci. Res.*, vol. 07, no. 03, pp. 236–245, 2025, doi: 10.56293/ijmssr.2025.5623.
- [3] R. W. Hardini, Aprilia S., Sandri, Ritna Widodo, "Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop : Ditinjau dari mindfulness Impulsive buying behavior of TikTok shop users among teenagers : A mindfulness perspective Pendahuluan Sebagian orang menganggap belanja adalah suatu aktivitas yang," *J. Indones. Psychol. Sci.*, vol. 03, no. 1, pp. 271–283, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- [4] I. Rasulong, A. Yuniarti, and S. Rizal, "Generasi Z Dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 499–514, 2024, doi: 10.24912/jmieb.v8i2.31447.
- [5] K. B. Satrio, M. Solehuddin, and I. Saripah, "What generation Z needs in education: A survey," *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, no. February, pp. 30–33, 2020, doi: 10.1145/3404709.3404713.
- [6] N. Putra, Z. R., & Hayati, "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z," *PJHP Papsel J. Humanit. Policy*, vol. 2, no. 2, pp. 175–186, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.staiha.ac.id/index.php/aksi>
- [7] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. Dehaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [8] E. Prasetyorini and Sandi Eka Suprajang, "Tiktok Shop: Consumer Culture Transformation In The Era Of Social Media," vol. 1, no. 2, pp. 56–61, 2023.
- [9] Y. Rahmawati, Pristiyono, and A. Gulo, "Analisis Motivasi Konsumen Dan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online E-Commerce Indonesia," *J. Edunomika*, vol. 8, no. 2, pp. 1–12, 2024.
- [10] N. R. Febriandika, A. P. Utami, and A. N. Millatina, "Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 3, pp. 197–210, 2023, doi: 10.21511/im.19(3).2023.17.

- [11] E. M. Rinonce, M. Jannah, R. Amelia, Z. Anggun, and R. Prasetyo, "Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z," *Psikologia J. Psikol.*, vol. 10, no. 1, pp. 97–110, 2025, doi: 10.21070/psikologia.v10i1.1847.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta. 2016.
- [13] Nova rahma dwi pangastuti and Dian Kusumaningtyas, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop," *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 22, no. 2, pp. 33–44, 2025, doi: 10.21831/jep.v22i2.91677.
- [14] Eva Sofiana and Rina Suthia Hayu, "FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping?," *Manag. Anal. J.*, vol. 14, no. 2, pp. 160–169, 2025, doi: 10.15294/maj.v14i2.26979.
- [15] X. Zhang and N. Rosli, "FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce," *J. Ecohumanism*, vol. 4, no. 1, pp. 4049–4063, 2025, doi: 10.62754/joe.v4i1.6278.
- [16] K. Safitri, S. A. Khasanah, and M. Dedu, "The Effect of Live Streaming, Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in Cosmetics on Tiktok Shop," *J. World Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 409–421, 2025, doi: 10.58344/jws.v4i4.1392.