

**PENGARUH *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *PLATFORM  
TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

**SKRIPSI**



**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:**

**ELISA KHOERUL JANAH  
NIM 21210054**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO  
TAHUN 2024/2025**

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*)  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *PLATFORM*  
*TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian  
Program Sarjana**

**Oleh  
ELISA KHOERUL JANAH  
NIM : 21210054**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO  
TAHUN 2024/2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Penelitian Kuantitatif dengan judul Pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap Pembelian Impulsif *Platform TikTok Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Elisa Khoerul Janah

Nim : 21210054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap Ujian Skripsi.

Bojonegoro, 05 Juli 2025

Dosen Pembimbing I,



Nur Rohman, M.Pd.  
NIDN. 0713078301

Dosen Pembimbing II,



Ali Mujahidin S.Pd., M.M  
NIDN. 0417078206

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap Pembelian Impulsif *Platform TikTok Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Elisa Khoerul Janah  
NIM : 21210054  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Selasa, tanggal 22 Juli 2025.

Bojonegoro, 22 Juli 2025

Ketua,



Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.  
NIDN 0707019001

Sekretaris,



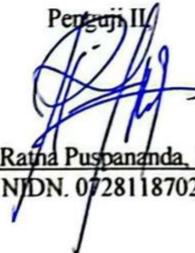
Nur Rohman, M.Pd.  
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Rika Pristfan Fitri Astuti, M.Pd.  
NIDN. 0715068801

Penguji II,



Dian Ratna Puspananda, M.Pd.  
NIDN. 0728118702

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd.  
NIP. 196501141991032002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Orang lain tidak akan bisa memahami perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian kisah sukses. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap Semangat ya!”

“Yes I did, I did tolongin did”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. IKIP PGRI Bojonegoro, tempat di mana mimpi ini tumbuh. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan lingkungan yang membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga selalu melahirkan pendidik yang berintegritas.
2. Dosen Pembimbing dan seluruh Dosen Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, Atas ilmu, arahan, dan kesabarannya dalam membimbing hingga penelitian ini selesai.
3. Diriku sendiri, untuk tetap bertahan, bahkan saat rasanya ingin menyerah. Terima kasih karena sudah memilih untuk terus berjuang, satu halaman demi satu halaman, hingga akhirnya bisa sampai di titik ini.
4. Orangtua penulis tercinta, Ibu Siti Muntamah, atas cinta, doa, dukungan, pengorbanan dan semangat yang tak pernah padam. Ibu adalah alasan utamaku mampu sampai pada titik ini. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam hidupku.
5. Sahabat terbaik dan Teman-teman seperjuangan, yang selalu kebersamai di kala sedih dan senang, di antara revisi dan jadwal sidang. Kalian adalah bagian terindah dari perjalanan ini. Sederas apapun arus di hidup kalian, genggam terus kenangan tentang kita.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisa Khoerul Janah

NIM : 21210054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* Terhadap Pembelian Impulsif  
Platform *TikTok Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI  
Bojonegoro**

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 30 Juni 2025



Elisa Khoerul Janah  
NIM. 21210054

## ABSTRAK

Khoerul Janah, Elisa. 2025. "Pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap Pembelian Impulsif *Platform TikTok Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro". Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Nur Rohman, M.Pd., Pembimbing II Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out*, Pembelian Impulsif, *TikTok Shop*

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial telah melahirkan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu rasa cemas karena takut tertinggal tren yang tengah berkembang. Hal ini mendorong individu, terutama mahasiswa, untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya melalui *platform* seperti *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengikuti tren belanja online tanpa perencanaan yang matang, dipengaruhi oleh konten viral dan promosi terbatas waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pada *platform TikTok Shop*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 73 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 12,435 yang lebih besar dari *t*-tabel 1,669 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif di *TikTok Shop*. Temuan ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi literasi keuangan digital yang relevan, khususnya bagi kalangan mahasiswa agar lebih bijak dalam berbelanja di era digital.

## ABSTRACT

Khoerul Janah, Elisa. (2025). *"The Influence of FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying Behavior on the TikTok Shop Platform Among Students of the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro."* Economics Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I: Nur Rohman, M.Pd., Supervisor II: Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.

**Keywords:** *Fear of Missing Out, Impulsive Buying, TikTok Shop*

*The rapid development of digital technology and social media has led to the emergence of Fear of Missing Out (FoMO) a psychological condition characterized by anxiety over missing out on current trends. This phenomenon encourages individuals, especially students, to engage in impulsive buying, particularly through platforms like TikTok Shop, which integrates entertainment and online shopping. As digital natives, university students are more likely to follow online shopping trends without prior planning, influenced by viral content and limited-time promotions.*

*This study aims to determine the influence of FoMO on impulsive buying behavior among students of the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro who shop on TikTok Shop. The research employed a descriptive quantitative approach with a survey method. A sample of 73 students was selected using cluster sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression to examine the relationship between variables.*

*The results indicate that FoMO has a positive and significant influence on impulsive buying behavior. This is evidenced by a t-value of 12.435, which is greater than the t-table value of 1.669, and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Therefore, the higher the level of FoMO experienced by students, the greater their tendency to make impulsive purchases on TikTok Shop. These findings highlight the importance of targeted digital financial literacy education to help students make wiser spending decisions in the digital era.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga skripsi penelitian ini dengan judul *“Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Pembelian Impulsif Platform TikTok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”* dapat diselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Rektor IKIP PGRI Bojonegoro, Ibu Dr. Junarti, M.Pd., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penuh dalam proses pembelajaran hingga penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Ibu Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H., yang telah memberikan izin dan arahan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
3. Bapak Nur Rohman, M.Pd. dan Bapak Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan koreksi dan saran berharga dari awal sampai akhir penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ayis Crusma Fradani, M.Pd., Dosen yang menjadi motivator saya selama menempuh perkuliahan di IKIP PGRI Bojonegoro.

5. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari hari ke hari. *Congratulation, You made it through !* Mari sambut langkah berikutnya dengan semangat. Tetap kuat dan bahagia!
6. Kepada Orangtua saya, Ibu Siti Muntamah, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, nasihat, serta dukungan tanpa henti dengan penuh kesabaran dalam setiap langkah hidup penulis. Semoga dengan selesainya skripsi ini dan pencapaian kelulusan, penulis dapat memberikan kebanggaan bagi Ibu.
7. Putri, Lisa, Izza, Heti, I'is, Tiara, Cindy, Indoh, Risma, Anika, Rama, Husni, Rohman, Aditia, Sahrul, Dana, Dani dan teman-teman penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan dan semangatnya. Semoga segala urusan kalian dimudahkan dan diberi kelancaran.
8. Kepada seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan serta menjadi bagian penting dalam terwujudnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.
9. Pemilik NIM 22120043. *it's not easy, but you see? i can do it!* Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar. Mari bersama-sama meraih impian masing-masing, terus berjuang, dan tidak pernah berhenti berkembang.
10. *Last but not least*, terimakasih untuk adik penulis, Zean Aska Alfariski, si kecil berusia 6 tahun yang selalu membawa keceriaan di setiap momen. Kehadirannya menjadi sumber tawa dan pelipur lara, terutama di saat dunia

terasa melelahkan. Semoga senyum dan kebahagiaannya selalu menyertai, serta tumbuh menjadi pribadi yang hebat di masa depan!

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam proses penyusunannya, terdapat keterbatasan baik dari segi waktu, referensi, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk memahami lebih jauh pengaruh *FoMO* terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa, dan dapat berkontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bojonegoro, 30 Juni 2025



Elisa Khoerul Janah  
NIM 21210054

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Teoretis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	13
E. Definisi Operasional .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kerangka Teoretis .....	20
1. Landasan Teori .....	20
2. Fear of Missing Out ( <i>FoMO</i> ) .....	23
3. Pembelian Impulsif.....	27
4. <i>TikTok Shop</i> .....	31
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37

C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	44
F. Teknik Validasi Data .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	19
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa .....	39
Tabel 3.3 Jumlah Sampel berdasarkan Cluster .....	42
Tabel 3.4 Pedoman Pemberian Skor .....	43
Tabel 4.1 Identifikasi data berdasarkan jenis kelamin .....	49
Tabel 4.2 Identifikasi responden berdasarkan usia .....	50
Tabel 4.3 Hasil analisis deskriptif statistik variabel FoMO .....	51
Tabel 4.5 Hasil analisis statistik deskriptif variabel pembelian impulsif.....	52
Tabel 4.6 Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov .....	54
Tabel 4.7 Hasil uji linearitas .....	55
Tabel 4.8 Hasil perhitungan Analisis Linier Berganda.....	56
Tabel 4.9 Hasil perhitungan uji T .....	57
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.11 Hasil uji validitas aiken's V.....	59
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna aktif Tokopedia dan TikTok Shop .....	5
Gambar 2.1 Produk yang dijual di TikTok Shop .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	70
Lampiran 2 .....	71
Lampiran 3 .....	74
Lampiran 4 .....	75
Lampiran 5 .....	76
Lampiran 6 .....	78
Lampiran 7 .....	79
Lampiran 8 .....	80
Lampiran 10 .....	82
Lampiran 11 .....	83
Lampiran 12 .....	84
Lampiran 13 .....	85
Lampiran 14 .....	88
Lampiran 15 .....	89
Lampiran 16 .....	91

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja (Agustin & Nurfadillah, 2024). Perkembangan pesat internet telah melahirkan media sosial sebagai ruang digital bagi individu untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun komunitas daring. Di *platform* ini, pengguna dapat saling mengenal, bertukar pikiran, serta menciptakan jaringan sosial yang luas. Situs Jaringan Sosial (SNS) adalah *platform* online yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi atau semi-pribadi, mengelola daftar kontak dengan orang-orang yang memiliki koneksi yang sesuai, dan berinteraksi dengan mereka.

Sebuah laporan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024, tingkat penetrasi internet kini mencapai 79,5%, peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya. Peningkatan penetrasi internet ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin merata di berbagai wilayah di Indonesia. Tren pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti peningkatan infrastruktur telekomunikasi, penetrasi smartphone yang semakin tinggi, dan kebutuhan masyarakat akan layanan digital yang terus meningkat.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sedangkan berdasarkan segi umur, sebagian besar berasal dari Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40% dan generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran > 2023) sebanyak 9,17%, dan baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 9,17%. Angka-angka ini menunjukkan peran besar Generasi Z dan Milenial sebagai motor utama penetrasi internet di Indonesia terutama pada penggunaan media sosial.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini terjadi karena setiap individu seolah-olah memiliki kendali atas media mereka sendiri. Kemunculan media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, mempengaruhi aspek budaya, etika, dan norma yang telah ada. Di Indonesia, dengan populasi yang besar dan keanekaragaman suku, ras, serta agama, terdapat potensi besar untuk terjadinya perubahan sosial (DJKN Kemenkeu Republik Indonesia, 2024). Platform media sosial terpopuler di

Indonesia sendiri didominasi oleh *YouTube* dengan 139 juta pengguna (53,8% populasi), diikuti *Instagram* dengan 122 juta (47,3%), *Facebook* 118 juta (45,9%), *WhatsApp* 116 juta (45,2%), dan *TikTok* 89 juta (34,7%). Data ini menunjukkan peran besar media sosial dalam kehidupan masyarakat (RRI.co.id). Dari berbagai kalangan dan usia, hampir setiap lapisan masyarakat Indonesia kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada publik (DJKN Kemenkeu Republik Indonesia, 2024).

Menurut Abdelsalam et al (2020), kemajuan teknologi berbasis web online telah mendorong perkembangan signifikan dalam konsep media sosial (Widodo, 2024 : 36). Di sisi lain, sektor e-commerce juga mengalami transformasi besar yang melahirkan fenomena baru yang disebut social commerce. S-commerce mengintegrasikan media sosial, memungkinkan konsumen berbagi pengetahuan tentang produk serta pengalaman belanja online mereka, sehingga membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Perkembangan ini memungkinkan media sosial menjadi lebih dinamis, tidak hanya sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai ruang multifungsi untuk berbagai kebutuhan individu maupun bisnis. (djpb.kemenkeu.go.id)

Menurut Widodo, (2024:37) *social commerce* sendiri merupakan sebuah konsep yang menggabungkan antara media sosial dan e-commerce. *Social commerce* juga salah satu bagian dari e-commerce yang memanfaatkan media sosial dan *platform* online untuk melakukan transaksi pembelian sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja secara online (Heng, 2003; Nasution &

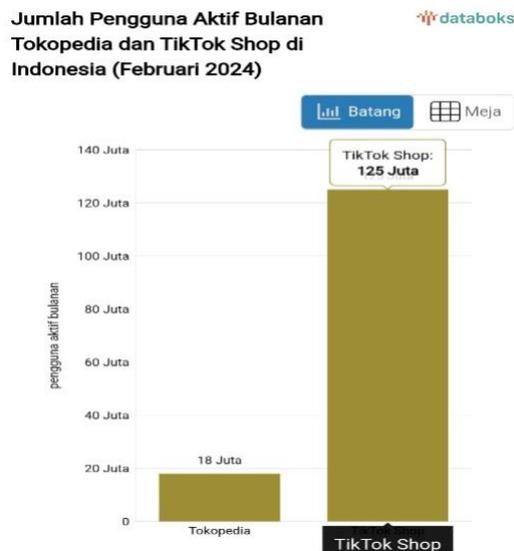
Indria, 2022). Di Indonesia, sosial commerce telah mendapat banyak perhatian meskipun tidak terlalu baru. Jumlah pengguna internet dan media sosial yang meningkat membuat negara ini menjadi pasar digital yang sangat menjanjikan (Rahman et al., 2020; Widodo, 2024).

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan *platform* media sosial adalah alat pemasaran yang sangat efektif. *TikTok* adalah salah satu *platform* yang paling populer saat ini, dengan fitur *TikTok Shop* yang membuat belanja online menjadi lebih interaktif dan praktis. Tren ini menjadi perhatian khusus bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. Mereka sering terpapar konten kreatif dan barang dagangan menarik di *platform* tersebut. *TikTok* banyak digunakan oleh remaja-remaja yang rentan usianya 10-25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan (Munajat et al., 2023 : 29).

Namun pada bulan Oktober tahun 2023, ada berita bahwa *TikTok Shop* telah ditutup. Menurut data CNBC Indonesia pada Desember 2023 penutupan itu dilakukan karena adanya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang diumumkan akhir September lalu. Aturan tersebut melarang *platform* media sosial untuk melakukan aktivitas perdagangan langsung, membatasi mereka hanya untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa. Beberapa hari setelah aturan ini diumumkan, *TikTok Shop* memutuskan untuk menghentikan operasionalnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB.

Penutupan *TikTok Shop* sebelumnya disebabkan oleh keluhan para pedagang offline yang merasa kesulitan bersaing karena banyaknya konsumen

beralih ke belanja online. Namun, karena potensi pasar yang besar dan untuk mendukung UMKM, *TikTok Shop* akhirnya kembali beroperasi dengan bermitra bersama Tokopedia pada tanggal 12 Desember 2023. Kerja sama ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM mengembangkan bisnisnya melalui berbagai program pelatihan dan promosi (CNBCINDONESIA).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna aktif Tokopedia dan TikTok Shop

Sumber: Databoks Tahun 2024

Menurut survei Databoks bulan Februari 2024 Kemitraan strategis antara Tokopedia dan *TikTok Shop* telah bergabung sebagai langkah penting menuju ekspansi pasar e-commerce Indonesia. *TikTok Shop* telah menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar untuk mendukung operasi bisnis Tokopedia, yang diharapkan akan menguntungkan banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia. Menurut Paparan Publik Insidental PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) edisi Februari 2024, Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif setiap bulan, sedangkan *TikTok Shop* memiliki 125 juta pengguna aktif setiap

bulan. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat mencapai 143 juta pengguna aktif setiap bulan di negara ini.

Menurut data GOTO Jika dibandingkan, pengguna Tokopedia dan *TikTok Shop* menunjukkan perilaku belanja yang cukup berbeda. Pengguna Tokopedia lebih rasional dalam memilih produk, seperti elektronik, barang konsumsi cepat (FMCG), dan perlengkapan rumah, serta menggunakan berbagai metode pembayaran. Sementara itu, pengguna *TikTok Shop* cenderung lebih impulsif, mudah tergiur dengan flash sale, Live dan Video untuk mendapatkan penawaran eksklusif, dan lebih tertarik pada produk fashion serta kecantikan. (Databoks Katadata.co.id).

Berbagi informasi, pengalaman, atau peluang melalui internet saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Kemudahan ini memungkinkan mereka terhubung dengan dunia secara luas. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengaruh sosial, keinginan mengikuti tren, atau sekadar untuk memenuhi rasa penasaran dan kepuasan pribadi. Konsumen cenderung merasa khawatir jika tertinggal tren atau tidak mencoba sesuatu yang sedang populer di dunia maya. Perilaku semacam ini dikenal dengan istilah *FoMO (Fear of Missing Out)* (Wachyuni et al., 2024 : 90).

*FoMO* adalah ketika seseorang merasa cemas atau khawatir akan kehilangan informasi atau pengalaman penting yang dialami oleh orang lain (Chyquitita, 2024). Hal ini menyebabkan mereka merasa gelisah jika mereka sesaat tidak dapat mengakses media sosial. Fenomena ini meningkat seiring dengan intensitas penggunaan media sosial oleh remaja. Dalam buku MCGINNIS, (2020 : 10) menyatakan bahwa *FoMO* telah menjadi bagian tak

terpisahkan dari kehidupan sehari-hari para digital native, yaitu generasi yang tumbuh di era digital seperti Milenial dan Gen Z. Namun, dampaknya meluas lebih jauh.

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Usia menjadi salah satu faktor utama, terutama pada remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial. Hubungan dengan orang tua yang kurang harmonis juga dapat meningkatkan risiko *FoMO*. Selain itu, harga diri yang rendah membuat seseorang lebih rentan terhadap perasaan tertinggal. Interaksi sosial yang minim dan kecemasan sosial juga turut berkontribusi. Faktor jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih rentan mengalami *FoMO* dibandingkan pria. Kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti rasa memiliki atau penghargaan diri, menjadi pemicu lain. Semua faktor ini berdampak pada suasana hati, seperti munculnya kecemasan dan kesedihan. (Hasna Farida et al., 2021).

Fenomena *FoMO* telah memengaruhi pola pikir konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka cenderung terpengaruh oleh apa yang mereka lihat setiap hari dan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Smith dalam jurnal (Wachyuni et al., 2024) bahwa opini konsumen mengenai produk dan jasa sekarang semakin di dominasi oleh orang asing secara online, yang hasilnya mempengaruhi opini secara offline. Seperti yang ditegaskan oleh penelitian Przybylski et al. (2013), *FoMO* sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis melalui penawaran terbatas waktu, seperti diskon besar, flash sale, atau stok terbatas, yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Mengingat bahwa belanja online sangat

populer, pelaku bisnis harus memahami perilaku impulsif pelanggan dalam pembelian online serta faktor-faktor yang memengaruhi situs web dan sosial media (Kimiagari., 2021).

*Impulse buying* atau Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika mereka membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Kurniawan et al., 2023). Menurut Solomon dalam (Munajat et al., 2023) *Impulse buying* terjadi ketika seseorang merasakan dorongan mendadak yang sulit untuk ditahan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa tindakan tersebut dianggap wajar. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh dorongan mendadak yang sulit ditahan. Perilaku ini cenderung terjadi ketika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut wajar dan dapat diterima.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dipicu oleh fenomena *FoMO* (Widodo, 2024). Konsumen dengan tingkat *FoMO* tinggi cenderung ingin selalu mengikuti tren terbaru dan menghindari rasa ketinggalan. Akibatnya, mereka sering melakukan pembelian impulsif untuk tetap mengikuti tren yang sedang populer. Seseorang dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung melakukan kontak dengan orang lain secara intens sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Widodo, 2023). Selain *FoMO*, strategi lain yang turut menjadi faktor pemicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen adalah *Flash Sale*, diskon, atau promosi berbatas waktu. Strategi ini

membuat pengguna merasa perlu segera membeli untuk mendapatkan penawaran eksklusif.

Konsumen yang terbanyak melakukan pembelian adalah Gen Z dan Millennial salah satunya yaitu, Mahasiswa yang biasanya berada pada fase akhir remaja menuju dewasa awal (*emerging adulthood*), mereka cenderung memilih penampilan, perilaku, dan sikap yang dapat menarik perhatian orang lain, khususnya teman sebayanya (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Emerging adulthood* merupakan fase transisi yang menjembatani antara masa remaja dan dewasa awal, biasanya dialami oleh individu berusia 18 hingga 25 tahun (Arnett & Tanner, 2006; Aprilia & Mahfudzi, 2020). Dalam tahap ini, seseorang sering mengalami berbagai perubahan, melakukan pencarian identitas diri, dan mengalami peningkatan kemandirian (Arnett, 2000; Aprilia & Mahfudzi, 2020). Salah satu karakteristik mahasiswa yang berada dalam fase *emerging adulthood* adalah kecenderungan mereka untuk mudah terpengaruh oleh media massa. Selain itu, mereka sering kali bersikap boros, kurang realistis, dan impulsif.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, termasuk dalam kategori konsumen yang rentan terhadap pengaruh *FoMO*. Dorongan untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan memenuhi keinginan pribadi membuat mahasiswa sulit mengendalikan diri saat berbelanja. Faktor psikologis seperti ego dan keinginan untuk diterima, serta faktor ekonomi seperti kesulitan mengelola keuangan, semakin memperkuat perilaku impulsif ini (Islami, 2020). Sehingga mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang cenderung sering melakukan pembelian dan lebih banyak mengalokasikan uang

mereka untuk kebutuhan hiburan atau hal-hal menyenangkan daripada untuk kebutuhan yang bersifat esensial.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Desember 2024 di kampus IKIP PGRI Bojonegoro pada mahasiswi program studi Pendidikan Ekonomi semester 8, ditemukan bahwa alasan utama mereka melakukan keputusan pembelian adalah karena produk tersebut sedang viral di *TikTok*. Hal ini mendorong munculnya keinginan mendadak untuk memiliki produk tersebut, bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Produk yang sering mereka beli meliputi kategori populer seperti makanan, skincare, dan fashion, yang sering kali muncul di halaman *For You Page* (FYP) *TikTok*. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor media sosial, tetapi juga oleh pengaruh sosial dari teman-teman yang turut membeli produk yang sama. Selain itu, produk-produk viral sering kali diiringi oleh promosi waktu terbatas atau ulasan positif yang memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

Dalam wawancara singkat, 7 dari 10 mahasiswi mengaku bahwa mereka membeli suatu produk karena “takut ketinggalan” atau “tidak ingin terlihat berbeda” dari teman-teman mereka. Ini memperkuat konsep *Fear of Missing Out* (*FoMO*), di mana mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Dibandingkan generasi sebelumnya yang lebih mempertimbangkan kebutuhan sebelum berbelanja, mahasiswa saat ini lebih rentan terhadap pengaruh media sosial. Dengan adanya fitur seperti *flash sale*, diskon eksklusif, dan rekomendasi dari kreator konten, mereka semakin sulit menahan dorongan untuk membeli, meskipun sebelumnya tidak ada niatan. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena dapat

berdampak pada pola konsumsi dan pengelolaan keuangan mereka dalam jangka panjang, sehingga dapat menjadi dasar untuk edukasi literasi finansial yang lebih efektif di kalangan mahasiswa.

Menariknya lagi, sebagian besar penelitian yang sudah ada lebih banyak membahas perilaku belanja online di *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia, tanpa menyoroti bagaimana *TikTok Shop*, yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi, memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, meskipun banyak studi tentang *FoMO* dan pembelian impulsif, masih sedikit yang secara khusus meneliti mahasiswa di kampus lokal seperti IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan meneliti fenomena ini, penelitian ini tidak hanya menambah wawasan akademik, tetapi juga bisa memberikan gambaran lebih luas tentang bagaimana generasi muda, khususnya mahasiswa, mengambil keputusan belanja di era digital.

Dengan melihat fenomena di atas, peneliti berinisiatif untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam bentuk penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap Pembelian Impulsif *Platform TikTok Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah *FoMO (Fear of Missing Out)* berpengaruh Positif terhadap pembelian impulsif di *platform TikTok Shop* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro? ”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah *FoMO (Fear of Missing Out)* memiliki pengaruh Positif terhadap pembelian impulsif di *platform TikTok Shop* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.”

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang bermanfaat dalam dunia pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

#### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan kajian akademik mengenai perilaku konsumen pada *platform* media sosial, khususnya *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami tema serupa, terutama dalam konteks generasi muda dan perilaku belanja online.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman mengenai pengaruh *FoMO* terhadap perilaku belanja impulsif, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi.

### b. Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian terkait pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna *TikTok*.

### c. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di media sosial, khususnya bagaimana *FoMO* dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

## E. Definisi Operasional

### 1. *FoMO (Fear of Missing Out)*

*FoMO* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut ketinggalan tren, informasi, atau peluang yang sedang populer, sehingga mendorong seseorang untuk segera mengambil tindakan. Pada konteks ini, *FoMO* diukur melalui tingkat keinginan mahasiswa untuk mengikuti tren belanja di *TikTok Shop*, meskipun hal tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

## 2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika seseorang secara spontan dan terburu-buru atau tanpa rencana membeli sesuatu karena dorongan mendadak. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif diukur berdasarkan berapa kali mahasiswa membeli sesuatu di *TikTok Shop* karena promosi atau tren media sosial yang mereka lihat.

## 3. *TikTok Shop*

*TikTok Shop* adalah fitur belanja di *platform TikTok* yang memungkinkan pengguna membeli barang secara langsung melalui penawaran menarik, seperti *Flash sale*, *In-feed video* dan *Live video*. Dalam penelitian ini, *TikTok Shop* digunakan sebagai konteks untuk mengukur hubungan antara *FoMO* dan pembelian impulsif.