

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND
INFLUENCERS ON IMPULSIVE BUYING (A STUDY OF
STUDENTS IN BEKASI CITY USING TIKTOK SHOP)***

***PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN
INFLUENCER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI
PADA MAHASISWA DI KOTA BEKASI PENGGUNA TIKTOK
SHOP)***

Rizky Amanda¹, Rizki Oktaviani^{2*}

¹Prodi Manajemen, STIE TRI BHAKTI, JL. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, kota Bekasi

Email: rizkyamandasr5@gmail.com

²Prodi Manajemen, STIE TRI BHAKTI, JL. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, kota Bekasi

Email: rizkioktaviani@stietribhakti.ac.id

*Correspondence : rizkioktaviani@stietribhakti.ac.id

Masuk tanggal: 18-06-2026, revisi tanggal: 04-08-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 26-08-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Influencers on impulsive buying behavior among university students in Bekasi who actively use TikTok Shop. The increasing trend of impulsive purchases through social media-based e-commerce platforms such as TikTok serves as the primary background of this research. A quantitative research method was employed, using a survey approach through questionnaires distributed to purposively selected respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results showed that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on impulsive buying, indicating that the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO) experienced by students, the greater their tendency to make impulsive purchases. Additionally, influencers also have a positive and significant effect on impulsive buying, suggesting that the stronger the influence of an influencer, the higher the consumer's impulsive buying behavior. Both variables simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior. These findings highlight the importance of understanding consumer psychology in facing digital marketing strategies, particularly through the TikTok Shop platform.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Influencers, Impulsive Buying, TikTok Shop, University Students.*

Abstrak

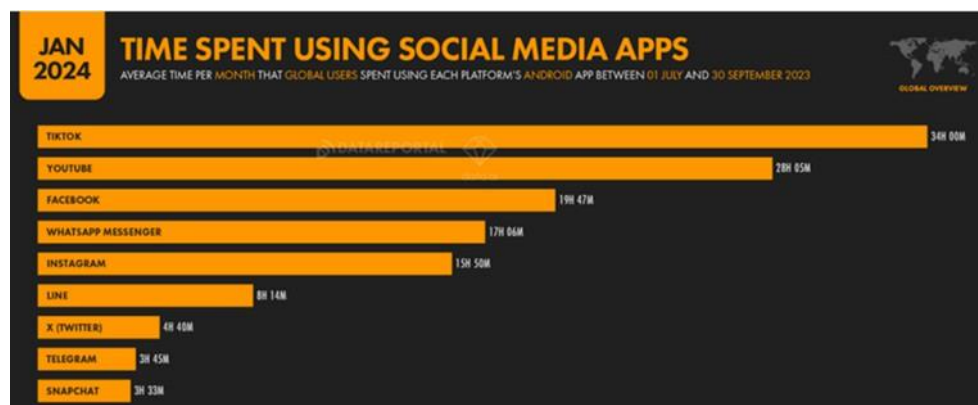
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Bekasi yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Fenomena maraknya pembelian secara impulsif melalui platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok menjadi latar belakang utama dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear

berganda melalui program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dirasakan mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh seorang *influencer* terhadap individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan. Kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pemahaman terhadap psikologis dan edukasi literasi keuangan konsumen dalam menghadapi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok Shop.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer*, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Mahasiswa.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat melalui kemunculan marketplace, yaitu platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.com. Inovasi selanjutnya melahirkan social commerce, di mana media sosial terintegrasi dengan e-commerce, seperti Instagram Shop, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop. Menurut DataReportal (2025), TikTok menjadi platform dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi secara global. Indonesia bahkan menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 108 juta pengguna aktif (2025). Popularitas ini meningkat pesat sejak pandemi, ketika pembatasan sosial mendorong masyarakat lebih aktif di media digital. TikTok mengintegrasikan fitur belanja langsung melalui TikTok Shop, memungkinkan pengguna membeli produk dari konten yang muncul di *FYP*.



Gambar 1: Waktu yang dihabiskan Menggunakan Aplikasi Media Sosial Tahun 2024.

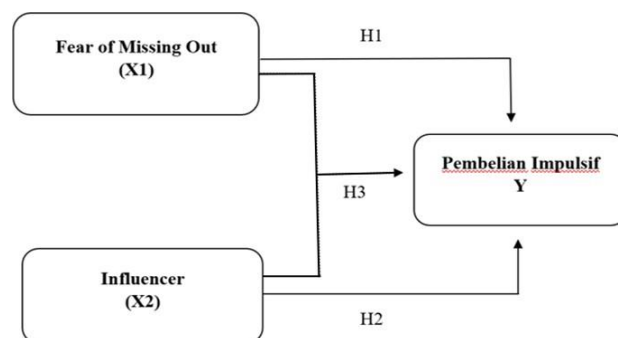
Sumber: Data Reportal, (2025)

Strategi ini diperkuat oleh peran *influencer* yang mengulas produk dan memicu rasa ingin mengikuti tren. Kondisi tersebut menimbulkan fenomena *impulsive buying*

atau pembelian tidak terencana, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung konsumtif, mengikuti tren, dan kurang mampu mengendalikan keinginan belanja.

Menurut Khairul Muhammad et al., (2022) menyebutkan bahwa *influencer* merupakan bentuk strategi *marketing* untuk mempengaruhi masyarakat dalam menyampaikan sebuah produk. Selain itu, *influencer* juga dapat dijadikan sebagai perantara komunikasi perusahaan dengan konsumen di era digital yang semakin berkembang saat ini (Khairul Muhammad et al., 2022). Sejalan dengan fakta dimana pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat penjualan berkerjasama dengan *influencer* di media sosial untuk melakukan pemasaran lebih disukai oleh para konsumen di *e-commerce* maupun *social commerce* khususnya pada mahasiswa yang termasuk golongan remaja yang tidak lepas dari kehidupan sosial media (Christy Yovani & Sudrajat Ajat, 2024). Keberadaan *influencer* mendorong salah satu strategi pemasaran suatu brand yaitu, strategi viral marketing untuk menarik konsumen lebih luas.

Salah satu faktor utama pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu ketakutan individu tertinggal informasi atau tren sosial. *FOMO* mendorong seseorang terus memantau media sosial dan melakukan pembelian demi menjaga citra sosial. Faktor lain adalah pengaruh *influencer* yang berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa. Fenomena ini semakin relevan ketika diterapkan dalam konteks TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dan promosi secara *real-time*. Melihat permasalahan yang ada, penting untuk mengetahui sejauh mana *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Influencer* memengaruhi Pembelian Impulsif, khususnya di kalangan Mahasiswa di Kota Bekasi. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H¹: Terdapat pengaruh signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa pengguna *social-commerce* TikTok Shop.

H²: Terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* dan Pembelian Impulsif pada mahasiswa pengguna *social-commerce* di TikTok Shop.

H³: *Fear of Missing Out* dan *Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *social-commerce* TikTok Shop.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Edhie Rachmad et al. (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan dan komunikasi nilai unggul. Sementara William J. Stanton menyebutnya sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai kepuasan individu dan organisasi. Nuryani et al., (2022) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses kompleks saat individu atau kelompok mengambil keputusan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan situasional. Model Engel, Blackwell, dan Miniard menjelaskan lima tahap keputusan pembelian, dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Sementara teori Abraham Maslow menekankan bahwa konsumsi juga dipengaruhi hierarki kebutuhan, tidak hanya rasional tetapi juga emosional, persepsi, pengalaman, dan konteks sosial budaya. Model proses keputusan konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard mencakup lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen menyadari kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian informasi – mencari solusi atau produk yang sesuai.
3. Evaluasi alternatif – membandingkan pilihan berdasarkan kriteria tertentu.
4. Keputusan pembelian – menentukan produk atau jasa yang dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian – mengevaluasi pengalaman, memengaruhi kepuasan dan keputusan selanjutnya.

Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara cepat, tidak rasional, dan emosional tanpa perencanaan. Koski membedakan pembelian impulsif dari pembelian tak terencana: semua impulsif bersifat tak terencana, tetapi tidak semua pembelian tak terencana bersifat impulsif. Pembelian impulsif sering dipicu oleh dorongan sosial, kebutuhan emosional, dan keinginan sesaat (Garðarsdóttir dan Dittmar; Mentari Septynaputri Widodo; Azalika). Sementara itu, Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan

impulsive buying sebagai pembelian spontan dan tidak reflektif akibat lemahnya kontrol diri. Konsumen impulsif cenderung membeli secara tiba-tiba karena dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh kepuasan instan.

Dimensi pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) meliputi:

1. Kognitif – kurangnya perencanaan dan pemikiran matang saat membeli secara spontan.
2. Afektif – dorongan emosi kuat sebelum, saat, atau setelah pembelian, seperti rasa senang dan puas saat berbelanja.

Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) dalam (Dharmasthala Manjunatheshwara, 2022a) mengatkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pertimbangan dalam membeli
2. Kurangnya perencanaan dalam membeli
3. Tingkat Ketidaksengajaan
4. Tingkat Tidak memikirkan manfaat produk
5. Perasaan mendesak untuk melakukan pembelian
6. Tingkat kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah bentuk kecemasan sosial akibat kekhawatiran kehilangan momen penting atau kesempatan berharga yang terlihat di media sosial. Menurut Zhang et al. (2020), *FOMO* mencakup rasa takut tertinggal secara pribadi (private self) maupun sosial (social self). Fenomena ini umum terjadi pada anak muda dan mendorong peningkatan penggunaan media sosial. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan *FOMO* sebagai ketakutan bahwa orang lain mengalami hal berharga tanpa kita, sehingga individu terdorong untuk terus terhubung. Dalam pemasaran, *FOMO* dimanfaatkan dengan menciptakan persepsi keterbatasan produk untuk mendorong keputusan pembelian cepat.

Dimensi *Fear of Missing Out (FOMO)* menurut Przybylski et al. (2013) dalam Zhang et al. (2020):

1. *FOMO Personal*: rasa takut tertinggal terhadap pengalaman yang memengaruhi diri pribadi.
2. *FOMO Sosial*: rasa takut tertinggal terhadap pengalaman yang memengaruhi citra sosial.

Indikator *Fear of Missing Out (FOMO)* menurut Przybylski et al. (2013) dalam Zhang et al. (2020):

1. *Comparison with friends*, membandingkan diri dengan orang lain.
2. *Being left out*, merasa ditinggalkan dari suatu kegiatan.
3. *Missed experience*, khawatir kehilangan pengalaman.
4. *Compulsion*, terdorong memeriksa aktivitas orang lain.

Influencer

Menurut Shpautra et al. (2024), *influencer* adalah individu dengan banyak pengikut yang mampu memengaruhi mereka melalui pesan yang disampaikan. Kredibilitas menjadi kunci kepercayaan pengikut terhadap ulasan produk. Ryan & Jones dalam Santori Hasan & Izha Mahendra (2025) menyebut *influencer* sering mempromosikan produk melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Menurut Cen et al. (2022), *influencer* efektif menarik konsumen muda dan meningkatkan kredibilitas produk. Sejalan dengan Kurnia & Jauhari (2024), rekomendasi *influencer* mendorong pembelian impulsif. Handriani et al. (2024) menegaskan *influencer* merupakan strategi pemasaran untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada jurnal Pandiangan & Tumbuan (2024), yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Integritas dan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk.
2. *Attractiveness* (Keahlian): Pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *influencer* dalam mengemas informasi produk secara menarik.
3. *Expertise* (Daya tarik): Ciri khas atau keunikan *influencer* yang menarik perhatian *audiens*.

Menurut Cen et al., (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *influencer* adalah sebagai berikut:

1. *Influencer* jujur dalam menyampaikan informasi produk
2. Ulasannya terasa kredibel dan meyakinkan
3. Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk
4. Dinilai sebagai ahli oleh *audiens*
5. Daya tarik fisik (Visual dan gaya)
6. Kemampuan menyajikan konten secara estetis / *content presentation quality*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data secara statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif dapat didasarkan filsafat positivisme. Filsafat positivisme mengamati dari sebuah fenomena, realitas maupun gejala yang dapat dikategorikan, diukur, relatif tetap, konkrit, dapat diamati serta memiliki kaitan yang meliputi sebab akibat. . (Sugiyono, 2023) Populasi dalam penelitian ini Adalah mahasiswa pengguna Tiktok Shop yang tinggal di kota Bekasi. (Sugiyono, 2023) mengemukakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria *purposive sampling* ditetapkan untuk

individu yang merupakan mahasiswa berdomisili di Kota Bekasi yang menggunakan, berada pada usia produktif, dan sedang bekerja. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair (Hair, 2019).

$$(N) \times \text{jumlah indikator}$$

n = Asumsi jumlah responden (≥ 5 sampai 10)

Jumlah indikator = jumlah total item pertanyaan

Penggunaan rumus Hair dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diketahui:

Jumlah indikator: 14 indikator

Jumlah sampel minimum antara 5 – 10 kali

Perhitungan:

$$16 \times 5 = 85 \text{ sampel}$$

$$16 \times 10 = 160 \text{ sampel, maka sampel yang dibutuhkan yaitu, } 80 - 160 \text{ sampel}$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Bekasi yang menggunakan Tiktok Shop, serta data sekunder yang bersumber dari literatur dan jurnal terdahulu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.”

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif						
Item	N	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Nilai Sig Per-Item	Keterangan
Y-1	160	0,705	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-2	160	0,606	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-3	160	0,748	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-4	160	0,797	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-5	160	0,811	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-6	160	0,779	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Y-7	160	0,755	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (FOMO)						
Item	N	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Nilai Sig Per-Item	Keterangan
X1-1	160	0,776	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-2	160	0,792	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-3	160	0,755	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-4	160	0,526	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid

X1-5	160	0,812	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-6	160	0,748	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-7	160	0,708	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-8	160	0,739	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X1-9	160	0,729	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Influencer						
Item	N	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Nilai Sig Per-Item	Keterangan
X2-1	160	0,709	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-2	160	0,596	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-3	160	0,652	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-4	160	0,587	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-5	160	0,753	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-6	160	0,810	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-7	160	0,764	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid
X2-8	160	0,528	0.1552	< 0,05	< 0,001	Valid

Sumber : data primer, diolah dengan spss 27 (Juli, 2025)

Berdasarkan ketiga tabel diatas hasil uji validitas variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer* dan Pembelian Impulsif menunjukkan hasil nilai r tabel lebih besar dari r hitung sehingga variabel pada tiap item-item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Reliability
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0,893	0,7	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,830	0,7	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.866	0,7	Reliabel

Sumber : data primer, diolah dengan spss 27 (Juli, 2025)

Merujuk pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer* dan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien alpha yang melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Understandardize Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.88359945
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.055
Test Statistic			.067
Asymp. Sig (2-tailed) ^c			.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.077
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

Sumber : data primer, diolah dengan spss 27 (Juli, 2025)

Berdasarkan tabel, nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,760 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa hal ini dapat diartikan bahwa data variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer* dan Pembelian Impulsif telah tersebar atau terdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.580	2.902	1.927

Sumber : data primer, diolah dengan spss 27 (Juli, 2025)

Berdasarkan tabel, nilai *Durbin Watson* 1,927 dengan nilai tingkat signifikansi 0,05, N = 160. Perhitungan *Durbin Watson* berada di antara 1,55 – 2,55. Dari hasil perhitungan ini dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini sebesar 1.927 atau berada di antara 1,55 – 2,55, makas tidak terjadi autokorelasi secara positif atau negatif.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Fear of Missing Out</i>	.481	2.078
	<i>Influencer</i>	.481	2.078

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

Berdasarkan tabel , menunjukkan hasil yang diperoleh dari nilai *tolerance* variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,481 dengan nilai *VIF* sebesar 2,078, selanjutnya pada variabel *Influencer* nilai *tolerance* variabel 0,481 dengan nilai *VIF* sebesar 2,078. Dari semua variabel menunjukkan hasil nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00. Dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Correlations</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
<i>Spearman's rho</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	0,29
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,718
		<i>N</i>	160
	<i>Influencer</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	0,61
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,446
		<i>N</i>	160

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *residual* pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,718 dan variabel *Influencer* sebesar 0,446 menunjukkan hasil > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi.

Uji Persamaan Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	3.527	1.910	
	<i>Fear of Missing Out</i>	.483	.058	.617
	<i>Influencer</i>	.211	.082	.189

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

$$Y = 3,527 + 0,483X_1 + 0,211X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.527 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Influencer* diasumsikan tidak ada (bernilai 0) maka Pembelian Impulsif naik sebesar 3,527.
2. Koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X_1) sebesar 0,483 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu-satuan dari variabel antrian maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,483.
3. Koefisien regresi variabel *Influencer* (X_2) sebesar 0,211 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu-satuan dari variabel maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,211.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji parsial)

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3.527	10.201	.067
	<i>Fear of Missing Out</i>	.483	3.513	<.001
	<i>Influencer</i>	.211	1.871	.012

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05.
- b. Variabel *Influencer* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang berada di bawah 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2	931.418	110.606	<.001
	<i>Residual</i>	157	8.421		
	<i>Total</i>	159			

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,300 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,67, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) dan *Influencer* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.580	1.927

Sumber : data primer, diolah dengan spss 26 (Juli, 2025)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat dari R Square sebesar 0,585 atau senilai 58,5%. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Influencer* mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 58,5%, sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di platform TikTok Shop. Secara teoritis, *FOMO* termasuk faktor psikologis yang memicu tekanan emosional akibat ketakutan kehilangan pengalaman berharga, sehingga mendorong individu untuk segera membeli. *FOMO* diukur dengan empat indikator menurut Zhang et al. (2020): *comparison with friends*, *being left out*, *missed experience*, dan *compulsion*. Indikator dominan adalah *missed experience*, ditunjukkan dari pernyataan responden yang merasa kecewa saat tidak mendapat penawaran yang diinginkan. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa, sebagai kelompok aktif di media sosial, rentan terhadap tekanan sosial digital dan tren viral. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharmasthala Manjunatheshwara (2022) dan Azalika et al. (2025) yang juga membuktikan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Influencer terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Secara teoritis, *influencer* berperan sebagai referensi sosial yang membentuk persepsi, preferensi, dan tindakan konsumen melalui opini dan konten digital. Dalam pemasaran modern, *influencer* menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan memicu respons emosional pembelian. Pengaruh *influencer* diukur melalui enam indikator (Cen et al., 2022): kejujuran, kredibilitas ulasan, pengetahuan produk, keahlian, daya tarik fisik, dan kualitas penyajian konten. Indikator dominan adalah *kredibilitas ulasan*, ditunjukkan oleh kecenderungan mahasiswa mengecek ulasan *influencer* sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handriani et al. (2024) dan Christy Yovani & Sudrajat Ajat (2024) yang menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya pada *platform social-commerce* berbasis konten visual seperti TikTok Shop.

Pengaruh *FOMO* dan *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,585$, artinya *FOMO* dan *Influencer* berkontribusi 58,5% terhadap pembelian impulsif, sementara 41,5% dipengaruhi faktor lain seperti gaya hidup hedonis, harga, dan promosi. Variabel dominan adalah *FOMO* dengan koefisien 0,483, sedangkan *Influencer* berkontribusi 0,211. Ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal lebih kuat mendorong pembelian impulsif dibandingkan pengaruh *influencer*. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan situasional. Mahasiswa sebagai *digital native* mudah terpengaruh tren, tekanan sosial, dan konten *influencer*. Pembelian impulsif diukur melalui enam indikator (Dharmasthala Manjunatheshwara, 2022), antara lain kurangnya perencanaan, pertimbangan, serta dorongan emosional saat melihat produk. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi tekanan *FOMO* dan pengaruh *influencer* menciptakan urgensi emosional

yang memicu pembelian spontan di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Bekasi.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji parsial menunjukkan variabel FOMO memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien 0,483, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Indikator dominan adalah *missed experience* yang mendorong tindakan spontan konsumen.
2. Variabel Influencer memiliki nilai signifikansi 0,012 dan koefisien 0,211, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Indikator dominan adalah *kredibilitas ulasan* yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.
3. Uji simultan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,001$ dan $R^2 = 0,585$. Artinya, *FOMO* dan *Influencer* bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif sebesar 58,5%, sedangkan 41,5% dipengaruhi faktor lain seperti gaya hidup hedonis, harga, dan promosi.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop
Pelaku usaha disarankan menerapkan strategi pemasaran yang mampu memicu rasa takut tertinggal (*FOMO*) pada konsumen, misalnya melalui penawaran terbatas waktu, informasi stok yang minim, kerja sama dengan *influencer*, serta penampilan tren pembelian dari pengguna lain. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa.
2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen
Mahasiswa diharapkan lebih bijak dan sadar dalam berbelanja, dengan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Peningkatan literasi keuangan serta kemampuan mengelola emosi digital penting agar tidak mudah terpengaruh oleh *FOMO* maupun konten *influencer* yang dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini terbatas pada responden mahasiswa di Kota Bekasi dan platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan wilayah serta platform belanja digital lain seperti Shopee Live atau Instagram Shopping. Selain itu, penambahan variabel seperti *affiliate*, *self-control*, *brand trust*, dan *digital literacy* dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Daftar Pustaka

- Amelia Langie, M., Satyo Yuwono, E., Psikologi, F., & Kristen Satya Wacana, U. (2023). *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, (Vol. 4, Issue 3), page 6508–6513.
- Azalika, O. E., Iqbal, M., Susanti, Y., Syariah, M. B., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Raden, N., Lampung Email, I., Id, I. A., & Id, Y. A. (2025). Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna *E-commerce* Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, (Vol. 4, Issue 5 page 120).
- Cen, A., Bong, V., King Lie, F., Gajah Mada, J., & Ladi, S. (2022a). Dampak *Influencer* Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam (Vol. 15, Issue 1 page 135). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). *Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, (Vol. 8, Issue 1) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>
- Dharmasthala Manjunatheshwara, S. (2022). *A Study on the Influence of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior on Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India*. (Vol. 12, Issue 2 page 144).
- Fitriani, N., Beta Adhavia, F., Melia, D., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2024). Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products*. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, Vol. 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (B. Melissa, Ed.; 8th ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Khairul Muhammad, Wijayanto Gatot, & Armas Eka. (2022). Pengaruh *Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-*

Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru).
<https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>

Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). *Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation*. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>

Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). *Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok*. 3(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04>

Meindieta, G., *1, M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., Zikrinawati, K., Psikologi, W., & Semarang, I. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop)*. 8, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>

Mentari Septynaputri Widodo. (2024). *Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

Nurmalasari, M. R., Diah Kumalasari, P., & Oktaviani, R. (2025). *Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop*. *Menara Ekonomi*, 11(1).

Shpautra, D. R., Akhmad, I., Ayu, F., Jurusan, N., Universitas, M., & Riau, M. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.

Simon Kemp. (2025, March 12). *Pengguna TikTok, Statistik, Data & Tren untuk tahun 2025*. Data Reportal.

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
www.cvalfabeta.com

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). *Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective*. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>