



The Influence Of Missing Out (FOMO) On Impulsive Buying Behavior In Students Of The State Who Use Tiktok

[Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna Tiktok]

Erika Dwi Firdamayanti¹⁾, Widyastuti²⁾

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: wiwid@umsida.ac.id

Abstract. This study examines the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying behavior among college students who use TikTok. The rapid growth of social media, particularly TikTok with its TikTok Shop feature, increases students' exposure to trends, promotions, and advertisements that encourage unplanned purchases. This research employed a quantitative method with a correlational design. The participants were 100 students from Surabaya State University who actively use TikTok, selected through purposive sampling. Data were collected using two psychological instruments: the Fear of Missing Out scale and a Likert-type Impulsive Buying scale. Data analysis was conducted using simple linear regression with SPSS version 26 after meeting the assumptions of normality and linearity. The findings indicate that FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying behavior ($R^2 = 0.516$; $p < 0.05$). These results suggest that higher FoMO levels.

Keywords - author guidelines; Fear Of Missing Out, Impulsive Buying, TikTok, Students

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok dengan fitur TikTok Shop, membuat mahasiswa semakin sering terpapar tren, promosi, dan iklan yang mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 100 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang aktif menggunakan TikTok dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua skala psikologis, yaitu skala Fear of Missing Out dan skala Impulsive Buying berbentuk Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 26 setelah asumsi normalitas dan linearitas terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($R^2 = 0,516$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif

Kata Kunci - petunjuk penulis; Fear of Missing Out, Pembelian Impulsif, TikTok, Mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, banyak kegiatan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, termasuk dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Platform media sosial seperti Tiktok memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, hal ini mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya [1]. TikTok merupakan media hiburan yang menyediakan fitur pembuatan konten video berdurasi pendek, berbagi konten video, *comment*, *like* dan *live streaming*. TikTok mengembangkan aplikasinya dimana yang semulanya hanya media hiburan saja dan pada saat ini memiliki fitur berbelanja secara *online* yaitu Tiktok shop. Dengan adanya fitur-fitur pada TikTok dapat menciptakan pengalaman baru bagi calon pembeli untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok [2]. TikTok Shop bukan hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin memulai usaha. Dengan *platform* ini, siapa pun dapat dengan mudah menjual produk mereka[3]. Berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok menjadikannya salah satu media sosial paling populer, baik di

Indonesia maupun di seluruh dunia. Negara Indonesia menjadi negara kedua setelah negara Amerika Serikat pada 10 negara yang iklannya memiliki jangkauan paling luas diaplikasi TikTok dengan jumlah 126,83 juta [2].

Fenomena belanja impulsif semakin kerap di Indonesia. Di dukung dengan survei yang dilakukan populix menunjukkan bahwa perilaku belanja online 55% masyarakat Indonesia adalah secara spontan membeli produk diluar daftar belanjaannya atau pembelian secara tidak terencana [4]. Mahasiswa yang berada dalam rentang usia 18 hingga 23 tahun cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini menjadikan mereka sebagai target pasar yang sangat menarik untuk strategi pemasaran digital. Generasi ini juga memiliki karakteristik mudah terstimulus oleh penawaran yang menarik serta kegemaran mengikuti tren, sehingga menjadikan mereka rentan terhadap perilaku *impulsive buying* [5] [6]. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi konsumen mahasiswa yang makin dipenuhi dengan iklan dan konten pemasaran di *platform* seperti TikTok. Makin pesatnya perkembangan *platform* dan fitur seperti TikTok Shop, mahasiswa sebagai konsumen muda bisa saja merasa terjebak dalam tekanan untuk mengikuti tren, membeli produk, atau terpengaruh oleh strategi pemasaran yang sangat efektif namun terkadang kurang memberikan nilai tambah yang nyata. Terlebih lagi dengan jangkauan yang begitu luas, informasi yang diterima mahasiswa bisa sangat beragam, sehingga penting bagi mereka untuk dapat memilih dan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan tidak hanya sekadar mengikuti tren yang ada [2].

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, di mana keputusan membeli lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional [7]. Aktivitas berbelanja yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu perilaku belanja yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya [8]. Konsumen yang merasakan dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk sering kali melakukan pembelian impulsif, yaitu perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya[4]. *Impulsive buying* memiliki dua aspek, yaitu: a)Aspek kognitif, adalah aspek yang berkaitan dengan adanya perencanaan serta pemikiran yang matang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan fokus utama pada harga yang diberikan untuk suatu produk dan manfaat yang diperoleh saat membeli barang tersebut, dan b) Aspek afektif, yaitu yang berkaitan dengan emosi, mencakup: perasaan bahagia, ceria, kurangnya kendali, dan penyesalan saat ingin membeli suatu produk atau barang [9]. Perilaku pembelian impulsif sering kali berdampak buruk terhadap kondisi keuangan seseorang. Dalam jangka waktu yang relatif singkat, kebiasaan ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol, memicu rasa penyesalan setelah berbelanja, serta menambah beban finansial. Jika dibiarkan, situasi tersebut berpotensi menyulitkan individu dalam memenuhi kebutuhan dasar. Bahkan, tidak sedikit orang yang akhirnya terdorong mengambil langkah berisiko, seperti memanfaatkan layanan pinjaman *online* tanpa pertimbangan dan perencanaan keuangan yang memadai. Jika perilaku ini terus berulang, dalam jangka panjang dapat memicu ketergantungan pada pinjaman *online*, menimbulkan tekanan finansial yang berkepanjangan, serta berdampak pada penurunan kualitas hidup, baik dari sisi finansial maupun kondisi psikologis. Kecenderungan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang memadai menyebabkan pengeluaran menjadi sulit dikendalikan dan tidak sejalan dengan kemampuan finansial individu, sehingga meningkatkan risiko terjadinya masalah keuangan [10]

Peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa sekitar 52% variasi dalam perilaku pembelian impulsif . Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari beragam perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui aktivitas promosi, memperkuat bahwa fenomena ini nyata dan relevan untuk dikaji, khususnya dalam konteks penggunaan Tiktok Shop dikalangan mahasiswa. Sebagai langkah awal untuk memahami fenomena ini dalam konteks penelitian, peneliti melaksanakan survei pendahuluan pada 1 Mei 2025 menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara daring kepada 30 mahasiswa. Perolehan surveinya memperlihatkan bahwasanya kebanyakan respondennya memperlihatkan kecenderungan tinggi atas perilaku pembelian impulsif. Ada 83% yang mengaku membeli barang secara spontan karena promo, 82% tergoda membeli barang yang mencuri perhatian meski tak dibutuhkan, dan 81% membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Lalu 79% membeli sebagai bentuk memanjakan diri, 78% guna menaikkan kebahagiaan suasana hatinya, dan 77% karena pengaruh sosial dari teman atau keluarga. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku yang cukup umum di kalangan responden, meskipun faktor pendorongnya beragam.

Perilaku pembelian impulsif dapat dianalisis melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) [11]. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak muncul begitu saja, melainkan dimulai dari terbentuknya niat untuk bertindak. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the*

behavior), yakni bagaimana individu menilai suatu perilaku berdasarkan sejauh mana perilaku tersebut dianggap membawa manfaat atau menimbulkan kerugian sesuai dengan harapan mereka. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pandangan dan tekanan sosial dari orang-orang di sekitar yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan. Ketiga, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta kemudahan atau hambatan yang dirasakan. Norma subjektif merupakan salah satu faktor dalam TPB yang berkaitan dengan *impulsive buying*, karena mencerminkan tekanan sosial serta pandangan kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan [12]. Dalam faktor norma subjektif inilah munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan. Fenomena ini terjadi ketika seseorang merasa cemas melihat orang lain menikmati pengalaman yang menyenangkan, sementara mereka sendiri tidak terlibat. Untuk tetap terhubung dengan orang lain, individu sering kali berusaha aktif di media sosial. Apa pun yang menjadi viral di TikTok dapat membuat seseorang merasakan FoMO, sehingga mereka merasa kurang *up-to-date* jika tidak ikut serta dalam tren tersebut [13].

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk kecemasan atau rasa takut yang muncul ketika seseorang merasa dirinya tertinggal atau tidak ikut terlibat dalam suatu hal, terutama saat tidak mengikuti tren, peristiwa, atau aktivitas menarik yang sedang ramai dibicarakan di media sosial oleh teman-temannya [14]. Pada dasarnya FoMO merupakan sebuah persoalan yang muncul dalam pola hidup secara sosial yang mana hal itu menjadikan orang bisa takut, khawatir, dan cemas [14]. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dikenali melalui tiga indikatornya. Yang ke satu yakni ketakutan, sebuah rasa takut yang muncul dikala seseorang tak ikut didalam sebuah acara, keadaan tertentu, atau percakapan dengan orang lainnya. Kedua, kekhawatiran yakni rasa tidak nyaman yang muncul dikarenakan kehilangan ruang guna bertemu atau interaksi dengan orang lainnya. Ketiga, kecemasan, yakni rasa yang tak menyenangkan yang dirasakannya dikala orang itu merasa terlewatkan dalam sebuah keadaan, pengalaman, atau diskusi bersama orang lainnya. Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar rasa takutnya ketinggalan tren atau kondisi terkini. Perasaan ini mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tetap *up to date* dengan apa yang sedang terjadi [7] FoMO juga dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis, seperti menurunnya kepuasan dalam hubungan sosial, meningkatnya perasaan cemas, hingga munculnya perilaku kompulsif dalam penggunaan media sosial secara berlebihan [15].

Fear of Missing Out (FoMO) secara logis dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada individu karena ketakutan akan tertinggal dari informasi atau tren tertentu yang mendorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Pembelian impulsif cenderung lebih sering terjadi pada individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka merasa khawatir tidak mengikuti perkembangan tren di media sosial [16]. FoMO ditandai oleh perasaan takut atau cemas akan kehilangan informasi yang dapat menyebabkan menyebabkan kecanduan penggunaan TikTok. Individu merasa khawatir jika tidak dapat mengakses TikTok karena takut tertinggal informasi atau tren, sehingga sulit menghentikan penggunaan aplikasi ini [14]. Rasa takut tertinggal ini membuat seseorang menggunakan aplikasi TikTok terus menerus, karena merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan agar tidak merasa ketinggalan dibandingkan orang lain. Individu yang mengalami FoMO tidak sensitif terhadap harga dan tetap membeli demi menghindari rasa cemas [6]. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat FoMO membuat seseorang tidak memikirkan soal harga, karena rasa takut dan cemas yang dirasakan lebih kuat dibandingkan dengan pertimbangan seperti menyesuaikan dengan kemampuan keuangan. FoMO sebagai tindakan emosional mendorong pembelian impulsif dengan rasa tidak mampu yang muncul akibat membandingkan diri dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa yang cenderung impulsif membeli karena sudah percaya diri mengelola keuangan sendiri namun mudah terpengaruh iklan, kurang mempertimbangkan aspek ekonomis, dan kurang realistik dalam berpikir [13].

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulsive buying* dengan subjek mahasiswa pengguna TikTok. Pemilihan subjek pada satu institusi bertujuan untuk memperoleh data yang lebih spesifik, sehingga analisis mengenai hubungan antara FoMO dan perilaku *impulsive buying* dapat dilakukan secara lebih mendalam. Pendekatan mengisi celah penelitian sebelumnya [17], yang menggunakan populasi mahasiswa secara umum yang menelaah FoMO dan Konformitas teman sebaya sebagai variabel independen yang bersama-sama mempengaruhi *impulsive buying*. Intensitas penggunaan TikTok pada mahasiswa dapat memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendorong perilaku belanja impulsif, sehingga tanpa pemahaman yang memadai

mahasiswa berisiko melakukan pengeluaran finansial yang tidak terencana dan mengalami masalah keuangan, yang pada akhirnya menjadikannya penting untuk diteliti. Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok ? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pengguna Tiktok. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *impulsive buying* serta menjadi dasar edukasi agar mahasiswa lebih bijak dalam berbelanja secara daring.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (variabel independen / X) dan perilaku *impulsive buying* (variabel dependen/Y) pada mahasiswa populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa yang dipilih. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis regresi yang dikemukakan oleh Green ,yaitu ukuran sampel minimum dapat dihitung dengan rumus $N \geq 50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel prediktor. Dengan hanya satu variabel prediktor dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 58 responden [18]. Tabachnick dan Fidell menekankan bahwa aturan ini berlaku untuk hubungan yang berskala sedang antara variabel independen dan dependen [19]. Sejalan dengan pedoman tersebut, Hair et al menyatakan bahwa analisis regresi sederhana membutuhkan minimal 50 sampel dan umumnya menggunakan sekitar 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian [20]. Oleh karena itu, penggunaan 100 mahasiswa dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metodologis untuk regresi linier sederhana. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Hanya responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan yang dapat menjadi bagian dari penelitian, yaitu mahasiswa UNESA yang menggunakan TikTok. Pemilihan responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada grup internal mahasiswa UNESA. Pada bagian awal kuesioner disertakan dua pertanyaan penyaring untuk memastikan kriteria: (1) “Apakah Anda mahasiswa UNESA?” dan (2) “Apakah Anda menggunakan TikTok?”. Hanya responden yang menjawab “Ya” pada kedua pertanyaan tersebut yang dianalisis sebagai sampel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan dua skala berbentuk skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen ini terlebih dahulu diuji untuk menguji kelayakan instrumen. Skala pertama yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)* [14], yang merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai untuk konstruk FOMO berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas, serta nilai reliabilitas berada di atas 0,70 yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur FOMO. Skala kedua yaitu *Impulsive Buying* [21] yang disusun berdasarkan teori *impulsive buying* dari Verplanken & Herabadi (2001). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa empat aitem tidak memenuhi kriteria sehingga dieliminasi, sehingga skala akhir terdiri dari 16 aitem valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.837, sehingga instrumen ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur perilaku pembelian impulsif.

Setelah melihat kualitas instrumen dari penelitian sebelumnya, peneliti melakukan uji coba kembali untuk memastikan instrumen sesuai dengan penelitian ini. Instrumen diuji cobakan kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Skala pertama digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out (FOMO)* dan terdiri dari 10 item pernyataan [14]. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,36), sehingga semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 yang menunjukkan bahwa skala FOMO sangat reliabel. Skala kedua digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* dan terdiri dari 16 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,36), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884 menunjukkan bahwa skala ini memiliki reliabilitas tinggi. Dengan demikian, hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)* sebagai variabel independen terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi sebagai prasyarat analisis, yaitu

uji normalitas dan uji linearitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, gambaran umum variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying*, serta hasil analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Analisis Responden

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia merupakan bagian dari analisis data deskriptif, yaitu tahap awal dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Berdasarkan hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, terdapat 47% responden berjenis kelamin laki-laki dan 53% berjenis kelamin perempuan. ini memberikan gambaran bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh perempuan, sehingga persepsi atau jawaban yang dihasilkan dalam penelitian ini sedikit lebih merepresentasikan kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

Gambar 1. Hasil Analisis Responden

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	19 tahun	17	17.00
	20 tahun	24	24.00.00
	21 tahun	27	27.00.00
	22 tahun	14	14.00
	23 tahun	18	18.00
	Total	100	100.00.00

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh individu pada rentang usia 19–23 tahun, yang berada pada fase remaja akhir hingga dewasa awal. Pada fase ini, individu umumnya memiliki kebutuhan yang tinggi akan keterhubungan sosial dan cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, tren, serta interaksi sosial. Karakteristik usia responden memiliki keterkaitan yang erat dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada rentang usia tersebut, intensitas penggunaan media sosial umumnya cukup tinggi, sehingga responden lebih sering menerima berbagai stimulus yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan rasa takut tertinggal (FOMO) yang kemudian mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, karakteristik usia responden dinilai sesuai dan mendukung fokus penelitian yang sedang dilakukan.

Analisis statistic deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data dari variabel yang diperoleh setelah proses pengambilan data pada subjek penelitian. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti kemudian mengolah data tersebut dengan menghitung nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi [14].

Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif

KATEGORI X			KETEGORI Y				
	Frequency	Percent		Frequency	Percent		
Valid	RENDAH	10	10,0	Valid	RENDAH	8	8,0
	SEDANG	76	76,0		SEDANG	78	78,0
	TINGGI	14	14,0		TINGGI	14	14,0
	Total	100	100,0		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel kategori, variabel FOMO (X) pada 100 responden didominasi oleh kategori sedang sebesar 76,0%, diikuti kategori tinggi 14,0% dan rendah 10,0%, sehingga menunjukkan tingkat FOMO responden cenderung sedang. Variabel *Impulsive Buying* (Y) juga didominasi kategori sedang sebesar 78,0%, dengan kategori tinggi 14,0% dan rendah 8,0%, yang mengindikasikan perilaku pembelian impulsif berada pada tingkat sedang. Secara keseluruhan, kedua variabel berada pada kategori sedang dengan kecenderungan ke arah tinggi dan layak dianalisis lebih lanjut untuk melihat hubungan atau pengaruh antarvariabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam regresi memiliki distribusi normal. Ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 [22]

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,150 ^c

Berdasarkan hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada nilai sisa dari model regresi yang melibatkan variabel independen dan dependen, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,150. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih tinggi dari 0,05 ($>0,05$), kita dapat menyimpulkan bahwa data sisa mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, data tersebut dapat dimanfaatkan untuk analisis selanjutnya menggunakan uji statistik parametrik regresi karena telah memenuhi kriteria normalitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel yang diteliti bersifat linier dan signifikan. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi pada *linearity*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data menunjukkan hubungan yang linier. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data menunjukkan hubungan yang tidak linier [14]

Gambar 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table		
		Sig.
Impulsive	(Combined	.000
Buying *	Between)	
Fear Of	Groups Linearity	.000
Missing	Deviation	.000
Out	Within Groups	
(FOMO)	Total	

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan signifikan antara variabel *Impulsive Buying* (Y) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X). Dengan demikian, hubungan antara *Impulsive Buying* dan FOMO bersifat linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pada nilai residual dalam suatu model regresi atau ketidaksamaan varians. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas [19].

Gambar 5. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
	Model	Sig.
	(Constant)	.044
	Fear Of	
1	Missing	.624
	Out	
	(Fomo)	
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X) sebesar 0,624. Karena nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (> 0,05), Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode regresi ini termasuk dalam analisis statistik yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai hubungan sebab–akibat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	Sig.		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>					
	B	Std. Error				
(Constant)	41.804	1.053	39.693	.000		
Fear Of 1 Missing Out (FOMO)	.355	.035	.718	10.222		

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Coefficient*, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk yaitu $Y = 41,804 + 0,355X$. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (*p*-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, serta nilai t -hitung sebesar 10,222 yang lebih besar dari *t*-tabel. Dengan demikian, H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*. Nilai t -hitung (10,222) > *t*-tabel, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Koefisien regresi sebesar 0,355 bermakna bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel FOMO akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,355 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui adanya pengaruh melalui regresi, diperlukan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol hingga satu [23].

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.511	1.965

a. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,516. Hal ini berarti variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menjelaskan variasi naik turunnya *Impulsive Buying* sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dibahas lebih lanjut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku impulsif buying pada mahasiswa pengguna TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, FoMO terbukti berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang lebih tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian secara impulsif. Kekhawatiran akan ketinggalan pengalaman, tren terbaru, atau penawaran menarik baik melalui media sosial maupun lingkungan sekitar mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang. Rasa cemas ini membuat

kecenderungan berbelanja secara spontan semakin meningkat. Dengan demikian, FoMO berperan dalam mendorong meningkatnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dipahami sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman atau aktivitas orang lain di lingkungannya, khususnya melalui media sosial. FoMO muncul akibat dorongan untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Dalam konteks psikologi, FoMO berperan sebagai mediator yang menghubungkan rendahnya pemenuhan kebutuhan psikologis dengan meningkatnya keterlibatan individu dalam penggunaan media [22]. Temuan penelitian ini dapat dipahami melalui kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat dan tekanan sosial. Dalam konteks ini, FoMO berperan sebagai tekanan sosial yang membuat individu lebih fokus pada aktivitas dan interaksi di media sosial, mencari validasi dari orang lain, serta kurang mampu mengelola lingkungannya secara adaptif. Kondisi tersebut mendorong individu mengikuti tren agar tetap merasa diterima, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif [12]. FoMO juga menyebabkan individu lebih terfokus pada interaksi daring sehingga dapat menghambat pembentukan hubungan interpersonal yang sehat dan perkembangan perilaku positif dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa [17]. Dorongan untuk mengikuti tren serta tekanan sosial yang muncul lewat media sosial dan platform belanja daring membuat individu lebih mudah melaksanakan pembelian secara spontan. Temuan ini menegaskan bahwasanya FoMO ialah faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Berdasarkan koefisien determinasi, *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Dorongan untuk mengikuti tren serta rasa takut tertinggal menjadi mekanisme psikologis penting yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Namun demikian, temuan ini juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar FoMO yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* dan belum dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan data demografis penelitian, secara deskriptif jumlah partisipan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Temuan ini disajikan sebagai gambaran umum karakteristik responden dan tidak dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perbedaan perilaku *impulsive buying* maupun tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) berdasarkan jenis kelamin. Pembahasan jenis kelamin bersifat deskriptif dan tidak menunjukkan perbedaan antar kelompok. Secara teoretis, perempuan cenderung lebih mudah terpengaruh konten teman, *influencer*, atau merek di media sosial. Paparan pengalaman positif orang lain dan tingginya keterlibatan di media sosial dapat mendorong mereka untuk ikut mencoba agar tidak tertinggal, sehingga berpotensi meningkatkan kerentanan terhadap FoMO [24]. Penjelasan ini bersifat konseptual dan tidak menunjukkan perbedaan FoMO berdasarkan jenis kelamin. Data deskriptif menunjukkan perempuan lebih banyak mengalami FoMO, namun hanya menggambarkan karakteristik responden. Secara teoretis, FoMO pada laki-laki dapat muncul dari keterlibatan dalam komunitas daring berbasis minat atau respons terhadap promosi eksklusif terkait hobi [25]. Penjelasan ini digunakan sebagai pengayaan konseptual dan tidak dapat disimpulkan sebagai perbedaan tingkat FoMO berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini.

Penelitian ini melengkapi kesenjangan penelitian yang ditemukan pada studi sebelumnya mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji FoMO pada mahasiswa secara umum atau menggabungkannya dengan variabel lain, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana FoMO bekerja dalam konteks media sosial tertentu. Dengan memfokuskan penelitian pada mahasiswa pengguna TikTok, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai munculnya FoMO melalui paparan konten tren, promosi, dan fitur belanja daring yang intens. Kondisi tersebut membuat mahasiswa lebih rentan mengalami dorongan emosional untuk segera membeli, sehingga perilaku *impulsive buying* lebih mudah terjadi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga melengkapi kesenjangan penelitian dengan menunjukkan peran FoMO secara lebih kontekstual dalam lingkungan digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kajian hanya memakai satu variabel independen, yakni *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga belum mampu menjelaskan semua faktor yang mungkin memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti kontrol diri, literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, atau strategi pemasaran digital. Kedua, sampel kajian terbatas pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, mengingat karakteristik sampel bisa berbeda dengan kelompok lain. Ketiga, data dikumpulkan lewat kuesioner *self-report*, sehingga ada kemungkinan bias subjektivitas dari responden. Keempat, kajian ini tidak menguji perbedaan perilaku berdasarkan atas karakteristik

demografis, seperti jenis kelamin meskipun secara deskriptif perempuan tercermin lebih banyak mengalami FoMO, temuan ini hanya menggambarkan karakteristik responden dan tidak bisa dijadikan kesimpulan perbedaan antar kelompok. Berdasar atas keterbatasan tersebut, kajian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain, memperluas sampel ke populasi berbeda, memakai metode pengumpulan data yang lebih beragam, serta menerapkan desain kajian yang lebih kompleks, seperti eksperimen, studi longitudinal, atau metode campuran. Dengan begitu, pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* di era digital dapat menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Temuan kajian ini memperlihatkan bahwasanya *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna TikTok. Walau FoMO mempunyai pengaruh yang signifikan, masih ada faktor lain di luar FoMO yang mungkin turut memengaruhi kecenderungan belanja impulsif. Oleh karenanya, kajian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan memakai desain kajian yang lebih komprehensif. Dengan pemahaman yang lebih luas, peneliti maupun praktisi dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk membantu mengelola perilaku konsumtif di era digital sekaligus memberikan wawasan tentang dampak psikologis dari keterlibatan media sosial.

IV. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok. Mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO lebih tinggi cenderung lebih mudah ter dorong untuk melaksanakan pembelian secara spontan, terutama karena adanya rasa takut tertinggal dari tren, promo, atau pengalaman yang sedang ramai di media sosial. Walau begitu penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasannya, seperti penggunaan satu variabel independen, cakupan sampel yang terbatas pada satu perguruan tinggi, dan pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel lain yang juga berperan dalam perilaku *impulsive buying*, memperluas subjek penelitian agar hasilnya lebih representatif, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku belanja impulsif mahasiswa di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tersusunnya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada instansi terkait serta seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kelancaran proses pengambilan data. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. Asmarani, “Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 8, pp. 112–125, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2308>
- [2] R. Mufti and D. Hariyanto, “Pengaruh content marketing di TikTok dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA.,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 14, no. 1, pp. 68–79, 2025, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- [3] M. Hasim and R. Lestari, “Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, e-WOM, dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, 2022, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira>
- [4] R. Aulia, N. Khoerunnisa, and A. Yusuf, “Pengaruh fitur shopping live terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee,” *Economic Review Journal*, vol. 3, no. 3, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ecrj>

- [5] A. Irbah and S. Siregar, "Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 2, 2025, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.umsu.ac.id/index.php/bisman>
- [6] S. Inggrit, "Structural equation modeling flash sale dan live streaming shop terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop.," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 166–175, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i2.418>
- [7] A. Juliandhani and S. Tjahjawati, "Analisis komparatif dampak FoMO terhadap impulse buying pada generasi milenial dan Generasi Z," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 5, no. 2, pp. 669–684, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1838>
- [8] R. Kurniawan and R. Nugroho, "Pengaruh content marketing, live streaming, dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabay," *Religious Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 4, pp. 2367–2379, 2024. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- [9] S. Fithriyani, A. Ratnaningtyas, and G. Prihandini, "Perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce ditinjau dari kontrol diri.," *JCA Psikologi*, vol. 3, no. 1, pp. 45–57, 2022, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jca>
- [10] R. Piska and N. Sumarni, "Analisis dampak impulsive buying pada perilaku berhutang pada masyarakat dengan aplikasi pinjaman online," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 32483–32490, 2023. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/32483/22215>
- [11] A. Kurniawan and A. Puspita, "Factors that influence impulsive buying.," *Journal of Accounting, Sustainability, and Society*, vol. 3, no. 2, 2021. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jass/article/view/891/319>
- [12] R. Zulfikar, N. Suryadi, Y. Prasarry, and S. Barqiah, "Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1, pp. 28–41, 2023. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/10496/5290>
- [13] D. Syandana and D. Dhania, "Hubungan fear of missing out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>
- [14] D. Mufaridah and R. Santosa, "Hubungan self-control dengan fear of missing out (FoMO) pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, vol. 4, no. 2, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jipp>
- [15] A. Hamizar, F. Karnudu, A. Relubun, and S. Saimima, "Consumer impulse buying behavior based on FoMO psychology in the digital era," *Proc. Int. Conf. Multidiscip*, vol. 1, no. 1, 2024. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29/16>
- [16] N. Putri, Sulhaini, and A. Saufi, "The effect of missing out on impulse buying in the context of s-commerce," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 11, no. 7, 2024, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5457>
- [17] G. Muhamram, D. Sulistiya, Z. Fahmy, and K. Zakrinawati, "Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada mahasiswa Kota Semarang," *Jurnal Sunan Doe*, vol. 1, no. 8, 2023, Accessed: Jan. 25, 2026. <https://journal.sunanampel.ac.id/index.php/sunandoe>
- [18] L. Green, *The internet: an introduction to new media*. Berg, 2010.
- [19] G. Tabachnick and F. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. Boston: Pearson, 2014.
- [20] J. Hair, M. Sarstedt, and C. Ringle, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook of Market Research*. Springer International Publishing, 2021.
- [21] R. Erlisya, "Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa UIN Suska Riau," Skripsi, Fakultas Psikologi," UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2021. <https://repository.uin-suska.ac.id/41147/>

- [22] N. Irza, H. Hasman, N. Yunita, and A. Alfifto, “Pengaruh FoMO terhadap impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 23, pp. 496–509, 2024. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9029/7351>
- [23] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [24] D. Kartika, M. Fardhani, and R. Anggraeni, “Hubungan FoMO Boneka Labubu terhadap impulsive buying Generasi Z di Kota Surabaya,” *Jurnal Mahasiswa Humanis*, vol. 5, no. 1, pp. 588–594, 2025. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1303>
- [25] W. Manao, “Perbedaan fear of missing out (FoMO) pada remaja ditinjau dari jenis kelamin di GKII Depok,” *Arus Jurnal Pendidikan (AJUP)*, vol. 4, no. 3, pp. 83–86, 2024. <https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajup/article/view/1002/627>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.