



Pengaruh *FoMO* Pada Promo Iklan Di *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-Commerce*

The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student: Viewed from E-Commerce

Nafa Diana Sari^{1*}, Sayyid Rahmat Prayitno², Abdullah Azzam Al Afghani³

Psikologi, Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang

Email : 2207016130@student.walisongo.ac.id^{1*}, 2207016139@student.walisongo.ac.id²,
abdullah_azzam@walisongo.ac.id³

Article history :

Abstract

Received : 10-12-2024

Revised : 12-12-2024

Accepted: 14-12-2024

Published:16-12-2024

This study aims to explore the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on college students' purchasing decisions through the TikTok Shop platform in the context of e-commerce. The FoMO phenomenon that drives impulsive behaviour due to attention-grabbing advertising promotions on social media, such as discounts and viral item trends. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale from 51 UIN Walisongo students who actively shop at TikTok Shop, using purposive sampling technique. The variables studied include FoMO as an independent variable (X) and purchasing decisions as the dependent variable (Y). the results showed that FoMO has an influence on purchasing decisions with a determination value (R²) of 2.3%, although the effect is not statistically significant (significance value 0.286 > 0.05). The research discussion highlights that students who experience FoMO tend to be easily influenced by viral promotions or discounted prices, although this impact is minor and most purchasing decisions are more influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, although FoMO was found to have a minor influence on purchase decisions, this study confirms the importance of understanding psychological factors such as FoMO in the context of digital consumer behaviour. The findings provide new insights into the behaviour of university students in the face of e-commerce advertisements and provide a basis for further research to identify other more significant factors.

Keywords : Fear of Missing Out (FoMO), Keputusan Pembelian, TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui *platform TikTok Shop* dalam konteks *e-commerce*. Fenomena *FoMO* yang mendorong perilaku impulsif akibat promosi iklan yang menarik perhatian di media sosial, seperti diskon dan tren barang viral. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dari 51 mahasiswa UIN Walisongo yang aktif berbelanja di *TikTok Shop*, menggunakan Teknik *purposive sampling*. Variable yang diteliti meliputi *FoMO* sebagai variable independent (X) dan keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y). hasil penelitian



menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 2,3%, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (nilai signifikansi $0,286 > 0,05$). Pembahasan penelitian menyoroti bahwa mahasiswa yang mengalami *FoMO* cenderung mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat viral atau potongan harga, meskipun dampak ini bersifat minor dan Sebagian besar keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Kesimpulannya, meskipun *FoMO* ditemukan memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami faktor psikologis seperti *FoMO* dalam konteks perilaku konsumen digital. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku mahasiswa dalam menghadapi iklan *e-commerce* dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih signifikan.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out (FoMO)*, Keputusan Pembelian, *TikTok*

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang serba canggih, pemenuhan atas segala kebutuhan individu juga turut mengalami perubahan secara signifikan. Kegiatan transaksi jual beli menjadi salah satu komponen yang terdampak, dari semula harus dilakukan secara langsung kini bertransformasi dalam bentuk jarak jauh sehingga dapat memudahkan aktivitas dalam mencakup segala hal pada jenis kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Mudah dan praktis menjadi sebuah alternatif sebagai jalan keputusan yang diambil. Hal ini terwujudkan oleh keberadaan *e-commerce* dalam menyikapi kemajuan teknologi saat ini.

Perdagangan Elektronik atau *e-commerce* dapat dikatakan sebagai skema aktivitas yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa di dalam ataupun luar negeri dengan bertujuan sebagai fase pengalihan hak untuk memperoleh suatu imbalan atau kompensasi dari keberlangsungan pada kegiatan yang berbasis gadget atau perangkat seluler (Rahman et al., 2021). Nyatanya, *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat bagi siapa saja yang ingin membeli barang tanpa harus berkunjung ke toko secara tatap muka. Tak hanya itu, keberadaan *e-commerce* juga turut memunculkan dampak positif bagi para pelanggan sehingga banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh. Seperti mengefisienkan waktu pada saat berbelanja, memiliki banyak penawaran yang kolektif dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan sifatnya yang fleksibel, mudah dijangkau serta praktis tak menutup kemungkinan bahwa kini orang mulai mengikuti apa yang dirasa memudahkan pekerjaannya dan menyesuaikan perubahan sebagai langkah utama dalam membentuk pola kebiasaan yang keterbukaan terhadap kemajuan teknologi.

Dari sekian banyaknya jenis *e-commerce* yang fenomenal bermunculan seiring waktu di negara Indonesia, terdapat salah satu aplikasi yang paling unggul dalam upaya mengambil peluang bisnis sebagai sarana media digital yang digunakan oleh para pelaku usaha, yaitu *TikTok*, merupakan aplikasi serupa media sosial dan video musik dalam satu kegunaan yang muncul tepat pada tahun 2016 di bulan september oleh sang pendirinya, Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Menurut (Abdulhakim, 2019), aplikasi *TikTok* turut memberikan wadah kepada para *user*-nya sebagai media cara bentuk pengekspresian diri melalui hasil video yang telah dibuat sendiri.



Tak hanya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, kian waktu kini *TikTok* mulai menghadirkan beberapa fitur baru di antara salah satunya, yaitu fitur belanja atau biasa disebut *TikTok Shop*. Melalui adanya fitur tersebut, para pengguna diberikan kesempatan untuk melangsungkan transaksi jual beli langsung dari aplikasi tanpa harus mengunjungi situs web atau bahkan mengunduh aplikasi lain/tambahan. Namun melihat dari perkembangan zaman, beberapa *e-commerce* lain mulai menunjukkan eksistensinya melalui keragaman bentuk aplikasi terbaru yang hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar *e-commerce*. Oleh itu, *TikTok Shop* melakukan upaya menarik yang dapat menarik pelanggan salah satunya yaitu memperbanyak video iklan atau promosi oleh para penjual. Menerapkan sistem pembayaran COD (Cash on Delivery) yang tentunya dapat memudahkan cara pelanggan dalam mekanisme pembayaran barang atau jasa yang ada. Selain itu, ini juga merupakan bentuk kekhasan dan tampak berbeda ketika melihat dari para pesaing lainnya justru tak melakukan hal yang serupa.

Dari fenomena di atas, apabila ditinjau dari sudut pandang psikologis seseorang yang mudah tergiur akan iklan dapat mempengaruhi kognitif serta tingkah laku dalam melakukan sebuah keputusan. Dorongan perilaku individu ketika mendapati adanya potongan harga dari penyajian iklan pada sebuah *e-commerce TikTok Shop* memberikan kesan menarik terhadap seseorang yang hendak melakukan transaksi untuk membeli barang atau jasa tanpa memikirkan pertimbangan secara matang. Faktor ikut-ikutan menjadi alasan utama dikarenakan muncul perasaan cemas akan takut ketinggalan dari suatu hal baru yang dalam hal ini konteksnya ketika membeli barang yang tengah viral pada saat itu. Mengingat dari motif awal bukan berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan hanya sebatas mengikuti arus tren dari produk yang baru rilis. Apabila ditelaah perilaku tersebut termasuk bagian dari istilah *FoMO (Fear of Missing Out)* atau sikap takut dan cemas karena merasa tertinggal oleh sebuah informasi dari produk barang yang menarik serta terdapat potongan harga sehingga memunculkan perilaku *FoMO* tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beyens, Eggermont dan Prison (2016) mengenai apa itu *FoMO* yang didefinisikan sebagai orang *FoMO* akan selalu meningkatkan penggunaannya dalam media sosial karena ada kebutuhan dalam dirinya yaitu kebutuhan selalu ada (*need to being*) dan dikenal dengan sebutan (*need to popularity*) di mana individu tersebut akan terus menerus menggunakan media sosial karena adanya keinginan untuk selalu ada dan adanya kebutuhan untuk dianggap populer sebagai bentuk dari efek adanya *FoMO* dalam dirinya sehingga menimbulkan gangguan perasaan seperti kecemasan apabila tertinggal/meningalkan informasi ter-update dari media sosial.

Oleh sebabnya, peneliti hendak melakukan penelitian sekaligus mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *FoMO* pada promosi iklan di sebuah platform *TikTok Shop* dalam melihat keputusan pembelian oleh para konsumen di ranah mahasiswa. Apakah terdapat korelasi yang relevan dari pembahasan di atas dengan realitas yang sebenarnya terjadi pada kemajuan era saat ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *FoMO* dalam promo iklan yang disajikan pada salah satu *e-commerce TikTok* terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa



UIN Walisongo. Meninjau bahwasanya, terdapat suatu keunikan dari hasil yang diperoleh melalui fenomena yang sebelumnya masih tergolong sedikit untuk diteliti.

FoMO (Fear of Missing Out)

Fear of Missing Out juga dapat didefinisikan sebagai suatu ketakutan akan sesuatu yang menyenangkan dapat diperoleh individu lain sedangkan dirinya takut tidak mendapatkannya serta memberikan rasa takut ketinggalan sesuatu yang orang lain lakukan menurut (JWT *Intelligence*, 2011). Sehingga dari adanya *FoMO* yang ada pada diri individu itu sendiri menyebabkan adanya perasaan cemas akan takut ketinggalan sesuatu yang individu lain dapat lakukan. *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan sebuah bentuk kecemasan yang timbul pada diri suatu individu saat individu tersebut melihat dunia di media sosial (Jasmine, 2024). Pengertian *FoMO* secara sederhana adalah sebuah bentuk ketakutan dari seseorang apabila tertinggal suatu informasi maupun berita yang tengah dilakukan oleh suatu individu maupun kelompok lain yang terdekat berada di sekitar mereka.

Istilah *Fear of Missing Out (FoMO)* pertama kali dikenalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Przyblyski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013). *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat dicirikan sebagai fenomena psikologis yang mencakup perasaan takut, khawatir, dan gelisah yang dialami oleh seseorang ketika mereka menganggap diri mereka dikecualikan atau kurang berpartisipasi dalam peristiwa penting dengan individu atau kelompok lain, terutama selama saat-saat ketika individu tersebut terlibat atau tidak terlibat dalam koneksi sehingga adanya perasaan yang ingin terkoneksi dengan individu lain secara intens agar tidak tertinggal informasi.

Przyblyski, Muryama, DeHaan dan Gladwell (2013), *Fear of Missing Out (FoMO)*, mengungkapkan bahwa terdapat 4 faktor yang pertama mengalami rasa cemas yang meningkat, ketika seseorang tidak dapat terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan atau pengalaman yang sedang dilakukan orang lain, sehingga memicu individu untuk terus update melakukan serta mencari informasi. Kedua mengalami perasaan cemas ketika seseorang merasakan bahwa orang lain terlibat dalam kegiatan atau pengalaman yang lebih menyenangkan daripada pengalaman yang terjadi pada mereka sendiri. Ketiga secara konsisten berusaha memastikan keadaan serta aktivitas dan pengalaman yang dilakukan oleh orang lain melalui platform media sosial digital. Keempat ia secara teratur menyebarkan pembaruan atau berbagi wawasan tentang dirinya melalui saluran media sosialnya.

Dalam *FoMO* tersebut juga terdapat indikator dari *FoMO* itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Przyblyski et al, 2013) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing out (FoMO)*, yaitu: terdapat ketakutan rasa takut merupakan perasaan yang muncul pada diri individu dikenal sebagai perasaan terancam apabila suatu individu tersebut tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya. Lalu terdapat rasa kekhawatiran, kekhawatiran merupakan perasaan cemas yang dikonseptualisasikan sebagai respons emosional yang muncul ketika seorang individu mengamati individu lain yang terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan tanpa keterlibatan mereka, secara bersamaan disertai dengan sensasi penyesalan mengenai kesempatan yang terlewatkan untuk membangun hubungan dengan orang



lain. Serta terdapat rasa kecemasan, kecemasan dikonseptualisasikan sebagai respons seseorang terhadap situasi akibat stimulus yang menyedihkan, terlepas dari apakah individu tersebut terkait atau dipisahkan dari suatu kejadian, pengalaman, atau dialog dengan orang lain. Kecemasan juga merupakan respons dari dalam diri individu yang takut akan kegagalan dalam mencapai maupun ikut serta terhadap sesuatu yang belum pasti akan terjadi. Kecemasan dalam diri individu muncul dalam bentuk kegelisahan, ketakutan akan sesuatu yang belum terjadi, dan ketakutan tidak dapat mengatasi masalah yang akan terjadi.

Menurut (Przybylski et al, 2013) terdapat beberapa dampak dari adanya *FoMO* yang pertama Individu merasa bahwa ada kebutuhan yang wajib untuk secara konsisten terlibat dengan platform media sosial. Bagi individu yang mengalami *Fear of Missing Out*, keterlibatan ini telah berkembang menjadi tindakan yang diperlukan yang bertujuan untuk tetap mendapat informasi atau menyadari berita dan kegiatan yang dibagikan oleh orang lain dalam ranah media sosial sehingga adanya kewajiban untuk individu selalu terlibat dalam situasi tersebut. Yang kedua individu sering memaksakan pada diri mereka sendiri untuk selalu ikut serta dalam mengambil bagian dalam semua kegiatan di media sosial. Partisipasi dalam berbagai acara telah berubah menjadi upaya kompetitif bagi mereka yang menderita *FoMO*, di mana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan harga diri mereka melalui konten yang mereka sebarkan di akun media sosial mereka. Selain itu, mereka berusaha untuk memastikan bahwa kehadiran mereka diakui secara khas, berusaha membedakan diri dari rekan-rekan mereka. Yang ketiga individu secara rutin membangun “panggung pertunjukan” mereka sendiri. “Panggung” yang dimaksud dapat bermanifestasi sebagai pengaturan panggung depan (*daring*) atau belakang panggung/*back-stage* (*luring*), di mana individu itu menunjukkan dan menyajikan aspek keberadaan sehari-hari mereka. Ruang pertunjukan ini berfungsi untuk menyampaikan kesan khas dan unik yang membedakan mereka dari yang lain. Dan terakhir adanya perasaan merasa dirinya kurang dibanding orang lain (*insecure*). Individu yang mengalami *FoMO* selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, dirinya selalu merasa kurang dibandingkan dengan orang lain dan selalu membandingkan dirinya dengan pencapaian atau hal-hal yang dilakukan oleh orang lain. Ketika individu tersebut melihat akan pencapaian yang dapat digapai oleh orang lain maka individu tersebut cenderung akan merasa dirinya lebih rendah dibandingkan dengan orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Angio (2013;7) yang dinyatakan oleh (Miati, 2020), konsumen melakukan keputusan pembelian ketika mereka membuat referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan mereka dan membeli barang yang mereka inginkan.

Kemudian menurut Suharno (2010:96) dalam (Miati, 2020), menyatakan keputusan pembelian adalah fase di mana pembeli telah membuat keputusan tentang produk, melakukan pembelian, dan menggunakannya. Ini berkaitan dengan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut: 1) Faktor Budaya. Perilaku seseorang dalam mencari, menyelesaikan, dan



mengonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh komponen budaya mereka; 2) Faktor Sosial. Merupakan komponen yang memengaruhi perilaku pelanggan, yang berasal dan berasal dari lingkungan sekitar mereka. Pola perilaku yang khas pada masyarakat akan dibentuk oleh interaksi sehari-hari seseorang dengan orang lain; 3) Faktor Pribadi. Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas adalah faktor individu yang memengaruhi perilaku pembelian; 4) Faktor Psikologis. Pemasar harus memahami faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, yang memengaruhi pilihan dan konsumsi produk seseorang.

Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, kita menggunakan aspek-aspek yang merujuk pada teori pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha (1998: 105), yaitu: (1) Aspek rasional, dalam aspek ini konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk menyadari sepenuhnya dan mempertimbangkan semua opsi yang ada untuk mencapai keuntungan maksimal; (2) Aspek emosional, dalam aspek ini, konsumen membuat keputusan pembelian didorong oleh perasaan, naluri, dan pengalaman sebelumnya; (3) Aspek behavioral, pada aspek ini di mana konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan opini dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Oleh karena itu, aspek-aspek yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki signifikansi besar bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal ini disebabkan oleh dampak yang dimiliki oleh aspek-aspek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Berdasarkan argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup aspek rasional, emosional, dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni dengan melalui pendekatan secara kuantitatif. Kerlinger dalam Sugiyono, mengungkapkan bahwa penelitian survei dilakukan berdasarkan jumlah populasi besar/kecil, namun data yang digunakan adalah sampel data yang diambil dari populasi tertentu. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan sampel yakni, *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu, seperti karakteristik populasi dan karakteristik yang awalnya sudah diketahui (Notoatmodjo, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup dari keseluruhan mahasiswa di UIN Walisongo Semarang yang menggunakan platform aplikasi *TikTok* dan seringkali berbelanja menggunakan fitur *TikTok Shop*. Jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yaitu sebanyak lebih dari ± 20.000 . Jumlah sampel dalam penelitian ini Sedangkan sampel yang digunakan sejumlah 51 responden dari total keseluruhan populasi. Waktu dan tempat yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober – November 2024. Bertempat pada Kampus 3 UIN Walisongo Semarang.



Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dari Pengaruh *FoMO* Pada Promosi Iklan Di *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-Commerce*, yakni memiliki dua variabel di antaranya: Variabel Independen/Bebas (X) : *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan Variabel Dependen/Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Metode survei merupakan bagian dari jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis kuisisioner dari skala *FoMO* (*Fear of Missing Out*) dan skala Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert melalui 4 butir pilihan. Untuk dapat mengukur variabel *FoMO*, peneliti tentunya menggunakan skala yang telah disusun dengan total 36 aitem pertanyaan mengacu pada indikator *FoMO* menurut (Przybylski et al, 2013). Kemudian untuk mengukur variabel keputusan pembelian, peneliti harus menggunakan skala yang telah disusun oleh peneliti sejumlah 36 item dengan mengacu pada aspek keputusan pembelian oleh Assael (1983). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dengan berbasis program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 27.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh sebelumnya, yaitu sebanyak 51 sampel dari populasi penelitian yang diambil yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan Software Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 27, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

		Correlations	
		FoMO	Keputusan Pembelian
FoMO	Pearson Correlation	1	-.152
	Sig. (2-tailed)		.286
	N	51	51
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.152	1
	Sig. (2-tailed)	.286	
	N	51	51

Berdasarkan hasil Uji Validitas diketahui Nilai R hitung $-0,152 < R$ tabel $0,2759$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun beberapa item yang dinyatakan tidak valid yaitu diantaranya; item 9, item 11, item 17, item 28, item 34, item 35.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	36

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diketahui Nilai Cronbach's Alpha $0,843 > 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.42071245
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.059
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.860
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.851
		Upper Bound	.869

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui Nilai Signifikansi $0,860 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Residual berdistribusi normal.



Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * FoMO	Between Groups	(Combined)	268.564	25	10.743	.813	.696
		Linearity	13.917	1	13.917	1.053	.315
		Deviation from Linearity	254.647	24	10.610	.803	.703
	Within Groups		330.417	25	13.217		
	Total		598.980	50			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * FoMO	-.152	.023	.670	.448

Berdasarkan hasil Uji Linearitas diketahui Nilai Sig. Deviation from Linearity $0,703 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable bebas dengan variable terikat.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.423	1	11.423	3.369	.072 ^b
	Residual	166.124	49	3.390		
	Total	177.547	50			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), FoMO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.864	2.027		-.426	.672
	FoMO	.048	.026	.254	1.836	.072

a. Dependent Variable: Abs_Res



Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui Nilai Signifikansi Variabel (X) FoMO $0,072 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel (X) FoMO tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.152 ^a	.023	.003	3.455

a. Predictors: (Constant), FoMO

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.917	1	13.917	1.166	.286 ^b
	Residual	585.064	49	11.940		
	Total	598.980	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FoMO

Tabel di atas menjelaskan besar/adanya Nilai Korelasi/Hubungan (R) yaitu sebesar 0,152. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,023, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (FoMO) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 2,3%.

Dari output tersebut diketahui, bahwa nilai F hitung 1.166 dengan tingkat Signifikansi sebesar $0,286 > 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable FoMO atau dengan kata lain ada pengaruh variable FoMO (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable FoMO (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

No	Kolom 1	Kolom 2	Kolom 3	Kolom 4
1	Baris 1.1	Baris 2.1	Baris 3.1	Baris 4.1
2	Baris 1.2	Baris 2.2	Baris 3.2	Baris 4.2

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) dan Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dibuktikan dengan persentase pengaruh hanya sebesar 2,3%. Angka tersebut mewakili hipotesis penelitian ini yang



membahas tentang judul "Pengaruh FoMO Pada Iklan di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce" dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,286 ($>0,05$). Meskipun tidak terlalu signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari output Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,023, yang memiliki arti ada pengaruh bebas FoMO terhadap variabel Keputusan Pembelian oleh mahasiswa sebesar 2,3%, sedangkan 97,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Partisipasi Anda menjadi bagian penting dalam kelancaran penelitian ini.

Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada seluruh tim yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, atas kerja sama, dukungan, dan dedikasinya dalam setiap tahap penelitian hingga proses penulisan artikel ini.

Tak lupa, penulis berterima kasih kepada semua pihak lain yang telah memberikan dukungan, masukan, dan dorongan, baik secara teknis maupun moral, yang membantu menyempurnakan artikel ini. Semoga hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang luas bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- DS, Y. R. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1477-1487.
- JWT Intelligence. (2012). Fear of Missing Out (FOMO). Diunduh dari [www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO\[1\]update_3.21.12.pdf](http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO[1]update_3.21.12.pdf)
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Prenhallindo. & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kusumaisna, K. (2023). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Dewasa Awal Pengguna Aktif Media Sosial di Kota Surabaya. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 749-764.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>



- Moly, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
- Nasution, J. T. A. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perasaan Fomo (Fear Of Missing Out) pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.
- Nugroho, Chrisdiawan Satriyo. (2010). Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang, Universitas Diponegoro
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. Doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727-737.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat. (2002). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta, Damar Media Pustaka. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta, Damar Mulia Pustaka.