



Pengaruh Media Sosial Dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

Mulky Ismail Ramadhan, Sandika Naufal Fawwaz Wijaya,
Sri Ayu Lestari, Asep Maulana

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 05 Oktober 2025

Revised: 17 Oktober 2025

Accepted: 28 Oktober 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak media sosial dan FOMO terhadap pilihan pembelian konsumen di TikTok Shop. Perilaku konsumen telah beradaptasi seiring dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, sementara FOMO merupakan faktor psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 101 pengguna TikTok Shop yang berusia antara 17 hingga 30 tahun melalui kuesioner online. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa media sosial dan FOMO memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pengguna dalam melakukan pembelian secara impulsif semakin meningkat sejalan dengan tingkat keterlibatan mereka di media sosial serta tingkat FOMO di TikTok Shop.

Keywords: Media Sosial, FOMO, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Konsumen Digital

(*) Corresponding Author: mulkyismailramadhan123@gmail.com, sansnaufaw@gmail.com, ayu65282@gmail.com, asmanovianto721@gmail.com

How to Cite: Ramadhan, M., Wijaya, S., Lestari, S., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.D), 215-235. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12001>.

PENDAHULUAN

Latar

Saat ini, teknologi dan informasi, khususnya internet, berkembang sangat pesat dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Pesatnya perkembangan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, di mana masyarakat semakin banyak menggunakan perangkat untuk melakukan aktivitas di dunia maya, seperti belanja daring yang sering disebut e-shopping. Kehadirannya kini menjadi kanal pemasaran dan promosi yang sangat efektif, secara signifikan memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan akhirnya melakukan pembelian. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan terhadap pembelian online adalah TikTok, saat ini TikTok bukan hanya platform sosial media untuk hiburan, tapi juga berkembang menjadi platform e-commerce yang disebut TikTok Shop, TikTok Shop adalah fitur sosial commerce di mana pengguna dapat menjual produk (Montgomery County, 1975). TikTok Shop telah mengubah cara orang berbelanja dan berjualan di dalam aplikasi sosial media dengan lebih mudah.

Belakang

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncullah fenomena psikologis yang dikenal dengan sebutan takut ketinggalan (FOMO), adalah istilah yang merujuk pada ketakutan akan kehilangan peluang untuk terlibat dalam suatu atas atau memiliki perkara yang dianggap berharga oleh individu. Dalam konteks pemasaran, FOMO bisa sangat berpengaruh terhadap cara konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Takut ketinggalan (FOMO) berperan dalam perilaku konsumen, terutama ketika konsumen melihat produk atau penawaran yang viral atau memiliki batas waktu promosi. Dalam konteks konsumsi, FOMO sering kali menjadi pemicu keputusan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen (Yani dan Rojuaniah, 2023)

Dengan mempertimbangkan konteksnya fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara kuantitatif sampai mana media sosial dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja melalui fitur TikTok Shop. Dengan memahami dinamika pengaruh kedua faktor ini, Kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan etis di platform TikTok Shop.

Rumusan Masalah

1. Pernyataan kesulitan pada penelitian ini, mengingat konteksnya, yaitu apakah media sosial berdampak signifikan atas ketetapan pelanggan TikTok Shop untuk membeli?
2. Bahkan Fear of Missing Out (FOMO) TikTok Shop secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli?
3. Mana yang lebih memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli? Apakah TikTok Shop atau media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar?

Tujuan Penelitian

1. Teliti pengaruh media sosial terhadap pilihan pembelian di TikTok Shop.
2. Teliti efek FOMO terhadap pilihan pembelian di TikTok Shop.
3. Tentukan elemen paling signifikan yang memengaruhi pilihan pembelian di TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Media Sosial

(Tambunan, 2022) Karena dunia maya terus mengalami kemajuan, dengan berbagai teknologi dan fitur yang ada bagi pengguna semakin bervariasi, media sosial telah melampaui sekadar sumber untuk berbagai tujuan atau tampilan. Media sosial merupakan sebutan yang merujuk kepada berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan individu agar bisa bekerjasama, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis internet.

Berbeda dengan platform media lama yang bergantung pada format cetak dan siaran, platform media sosial memanfaatkan internet, memberi kesempatan bagi individu untuk membuat situs web pribadi, serta berinteraksi dan membagikan informasi kepada orang lain. Media sosial memberikan ruang bagi orang-orang yang ingin terlibat secara terbuka untuk memberikan komentar, memberi masukan, dan mendistribusikan informasi dengan cepat dan tanpa batas. Remaja yang aktif menggunakan media sosial sering kali membagikan cerita, aktivitas pribadi, dan foto-foto dengan teman-teman mereka. Remaja yang lebih sering bersosialisasi di

media sosial cenderung dipandang lebih menarik, sementara yang jarang menggunakan dianggap tidak gaul, ketinggalan zaman, dan kurang bersahabat. Media sosial memungkinkan Anda untuk berkomunikasi di mana saja dan kapan saja.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Dengan mempertimbangkan konteks pembelian, FOMO dapat berpengaruh pada purchase intention untuk membeli produk, terutama jika produk tersebut sedang populer atau memiliki masa promosi yang terbatas (Yani dan Rojuaniah, 2023). Kata FOMO (*Fear of Missing Out*) saat ini sedang ramai menjadi perbincangan. FOMO saat ini dapat digambarkan sebagai perilaku berbelanja seseorang. Kata FOMO sendiri sering dikaitkan dengan sikap seseorang yang takut ketinggalan suatu hal yang sedang trending. FOMO sendiri hadir sejak maraknya penggunaan media sosial. FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut atau khawatir bahwa seseorang akan ketinggalan atau tidak dapat mengalami pengalaman atau kesempatan yang penting jika tidak melakukan sesuatu (Carolina dan Mahestu, 2020). FOMO sering kali muncul ketika seseorang melihat postingan teman sebaya di media sosial yang menunjukkan pengalaman atau kesempatan yang menarik, membuat mereka merasa takut ketinggalan jika tidak ikut serta (Khadijah et al., 2023). Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menghindari rasa takut ketinggalan dan untuk menjamin bahwa mereka tidak akan ketinggalan kesempatan tersebut (Yani dan Rojuaniah, 2023). FOMO juga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen lainnya, seperti perilaku berbelanja secara impulsif, perilaku berbagi informasi di media sosial, dan perilaku mengikuti trend. Dengan adanya media sosial, para penggunanya dengan mudah mendapatkan jutaan informasi di luar sana, contohnya melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan masih banyak lainnya (Siregar, 2022).

Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pemikiran pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor eksternal dan internal, termasuk lokasi geografis, kondisi ekonomi, aspek teknologi, faktor politik dan nilai-nilai budaya yang ada, mempengaruhi keputusan ini, yang kemudian mengelola, menganalisis, dan menyaring informasi.. (Nurfadila & Rustam, 2020:150).

METODE PENELITIAN

Jenis metode Penelitian

Metode Penelitian yaitu kuantitatif di bantu alat pengolahan data, seperti SPSS, untuk mengubah data dan hasil menjadi angka. (Sahir Hafni, 2022) Penelitian ini sangat mementingkan hasil yang objektif, dengan menggunakan penyebaran kuisisioner, data dapat didapatkan secara objektif kemudian diuji validitas serta reabilitasnya. Penelitian ini memiliki Data yang diperlukan riset ini ialah baik data primer maupun sekunder. Data hasil survei kuisisioner yang disebarakan melalui Google Forms disebut sebagai data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut buku metodologi penelitian (Sahir S, 2021) Teknik pengumpulan datanya yaitu proses penelitian yang paling penting, yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian untuk menguji instrumen yang valid.

Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Validitas adalah ukuran yang digunakan dalam pengukuran untuk mengevaluasi apabila terjadi perbedaan antara keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti dengan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang tidak cukup keabsahan mempunyai keabsahan rendah, sedangkan instrumen yang valid memiliki keabsahan yang tinggi. Untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian ini digunakan rumus korelasi bivariat dengan menggunakan program SPSS versi 26 yang digunakan untuk mengkonstruksi total konstruk.

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Realibilitas adalah ukuran yang cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk menunjukkan tingkat keandalan. Fungsi pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana alat ukur konsisten menghasilkan yang sama saat membandingkan hal yang serupa dan subjek yang sama. Hasil penelitian dianggap dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2022), Dalam regresi, pengujian normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi yang baik. Pengujian normalitas yang relevan dilakukan sebelum melaksanakan analisis statistik tertentu, terutama ketika asumsi normalitas dipenuhi. Kriteria pengambilan keputusannya adalah: Apabila nilai-p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2022). Dikatakan bahwa multikolinearitas berlangsung saat ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, ini dapat terjadi ketika beberapa variabel bebas memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Hal ini dapat mengakibatkan masalah dalam melakukan estimasi koefisien yang dihasilkan menjadi tidak dapat diandalkan atau bias. Masalah multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan nilai variance inflasi faktor (VIF). Jika nilai VIF di bawah 10, kita dapat menyimpulkan bahwa bukan terdapat permasalahan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2022), bilamana varian residual tidak hanya satu pengamatan kepengamatan lain, itu merupakan heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas diperlukan karena asumsi heteroskedastisitas atau varians yang konstan harus terpenuhi agar hasilnya valid dan akurat. Jika terdapat heteroskedastisitas dalam data, maka hasil analisis regresi dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas menjadi salah satu bagian penting dari analisis regresi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tujuan: Mengkaji dampak variabel independen secara bersamaan dikenal sebagai pengujian hipotesis sekaligus. Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji F, yang sering disebut sebagai uji koefisien regresi, digunakan untuk menilai apakah faktor independen memberi dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Kriteria untuk pengujian mencakup perbandingan antara nilai F yang dihitung dan tabel F; jika nilai F yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai pada tabel F, maka hipotesis nol diterima; jika lebih kecil atau sama dengan nilai tabel F, maka hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022)

Uji t (Parsial)

Uji-t, yang kadang-kadang dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial, diterapkan ketika setiap keabsahan independen yang berpengaruh signifikan berdampak pada keabsahan terikat pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai-t yang diperoleh akan di komparasikan dengan nilai-t positif dan negatif yang ada dalam tabel. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai-t yang diperoleh lebih kecil dari t-tabel, sedangkan akan diterima jika nilai-t yang diperoleh lebih besar dari t-tabel. Dalam konteks ini, uji-t mengevaluasi dampak individual dari keabsahan independen terhadap keabsahan dependen. (Priyatno, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengaruh Media Sosial (X1)

		Correlations				
		1	2	3	4	5
		X1.	X1.	X1.	X1.	X1.
1.1	X Pearson Correlation	1	** .451	** .458	** .379	** .621
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
1.2	X Pearson Correlation	** .451	1	** .480	** .417	** .419
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101

1.3	X	Pearson Correlation	**	.458	**	.480	1	**	.549	**	.573
		Sig. (2-tailed)		.000		.000			.000		.000
		N		101		101	101		101		101
1.4	X	Pearson Correlation	**	.379	**	.417	**	.549	1	**	.636
		Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000			.000
		N		101		101	101		101		101
1.5	X	Pearson Correlation	**	.621	**	.419	**	.573	**	.636	1
		Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000		.000	
		N		101		101	101		101		101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Correlations

		1	X2.	2	X2.	3	X2.	4	X2.	5	X2.	Total
2.1	X	1		1**	.68	8**	.61	5**	.53	9**	.65	.829**
		Sig. (2-tailed)		0	.00	0	.00	0	.00	0	.00	.000

		N	101	101	101	101	101	101	101
2.2	X	Pea	.68	1	.68	.63	.75	.892**	
		rson	1**		8**	7**	6**		
		Correlati							
		on							
		Sig.	.00		.00	.00	.00	.000	
		(2-tailed)	0		0	0	0		
		N	101	101	101	101	101	101	101
2.3	X	Pea	.61	.68	1	.56	.67	.836**	
		rson	8**	8**		1**	7**		
		Correlati							
		on							
		Sig.	.00	.00		.00	.00	.000	
		(2-tailed)	0	0		0	0		
		N	101	101	101	101	101	101	101
2.4	X	Pea	.53	.63	.56	1	.58	.785**	
		rson	5**	7**	1**		9**		
		Correlati							
		on							
		Sig.	.00	.00	.00		.00	.000	
		(2-tailed)	0	0	0		0		
		N	101	101	101	101	101	101	101
2.5	X	Pea	.65	.75	.67	.58	1	.877**	
		rson	9**	6**	7**	9**			
		Correlati							
		on							
		Sig.	.00	.00	.00	.00		.000	
		(2-tailed)	0	0	0	0			

	N	101	101	101	101	101	101
T	Person	.82	.89	.83	.78	.87	1
otalX	Correlati	9**	2**	6**	5**	7**	
2	on						
	Sig.	.00	.00	.00	.00	.00	
	(2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

**Correlati
ons**

						o
						t
						a
						l
						l
	1	2	3	4	5	Y
1		2	3	5	4	7
a		4	4	5	8	6
r		3	8	1	0	4
s		*	*	*	*	*
o			*	*	*	*
n						
C						
o						
r						
r						
e						
l						
a						
t						
i						

o n					
	i	0	0	0	0
	g	1	0	0	0
	.	4	0	0	0
(2				
	-				
	t				
	a				
i	l				
	e				
	d				
)				
		0	0	0	0
		1	1	1	1
2	e	2	6	0	6
	a	4	0	4	0
	r	3	9	5	7
	s	*	*	*	*
o	n		*	*	*
	C				
	o				
	r				
r	e				
	l				
	a				
	t				
i	o				
	n				
i	0	0	6	0	0
	1	0	5	0	0
	4	0	5	0	0
	(

2 - t a i l e d)					
	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
3 e a r s o n C o r r e l a t i o n	3	6	1	5	7
	4	0	9	7	1
	8	9	1	9	4
	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
i g . (2 - t a i l e	0	0	0	0	0
	0	0	5	0	0
	0	0	6	0	0

d						
)						
	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1
4 e	5	0	1	2	6	
a	5	4	9	7	6	
r	1	5	1	1	2	
s	*			*	*	
o	*			*	*	
n						
C						
o						
r						
r						
e						
l						
a						
t						
i						
o						
n						
i	0	6	0	0	0	
g	0	5	5	0	0	
.	0	5	6	6	0	
(
2						
-						
t						
a						
i						
l						
e						
d						
)						
	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1

5 e	4	6	5	2	7
	8	0	7	7	8
	0	7	9	1	5
	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
a r s o n C o r r e l a t i o n					
i g . (2 - t a i l e d)	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	6	0
o e t a r l s Y o n C	7	6	7	6	7
	6	3	1	6	8
	4	7	4	2	5
	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1

o r r e l i a b i l i t a s						
	i	0	0	0	0	0
	g	0	0	0	0	0
.	0	0	0	0	0	0
(
2						
-						
t						
a						
i						
l						
e						
d						
)						
	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1

*

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan temuan dari pengujian keabsahan kuesioner, semua butir pertanyaan pada variabel dianggap sah karena menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,03, sesuai dengan hasil penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Media Sosial (X1)

Cronbach h's Alpha	N of Items
.832	5

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Cronbach h's Alpha	N of Items
.832	5

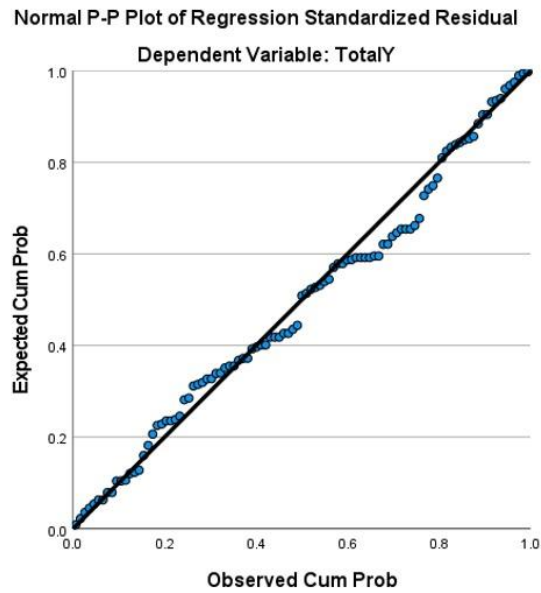
Keputusan Pembelian (Y1)

Cronbach h's Alpha	N of Items
.738	5

Uji kehandalan Alpha Cronbach bisa menghasilkan nilai sampai 0,60. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dapat disimpulkan berdasarkan output pengujian grafik di atas bahwa uji normalitas tidak bermasalah, hal ini ditunjukkan dengan pola sebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal.

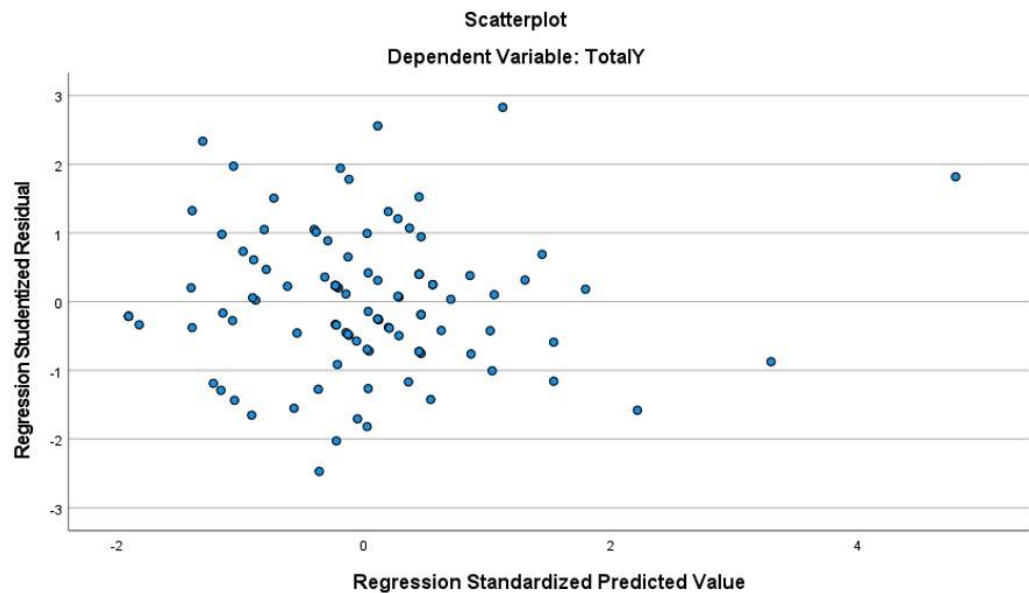
Uji Multikolinieritas

a	o	I
r	r	r
i	e	f
e	a	i
b	n	t
e	e	e
l		r
c		i
e		a
1	,	i
8	,	d
9	1	a
4	8	k
		t
		e
		r
		j
		a
		d
		i
		n
		u
		l
		t

			i k o l i n e a r i t a s
2	,	,	i d a k t e r j a d i n u l t i k o l i n e a r i t a s
8	9	1	
4	4	8	

Dengan nilai VIF (variance inflorescence factor) dan nilai toleransi sebagai acuan, uji regresi dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai VIF antara 1 dan 0, dianggap tidak ada masalah multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dianggap tidak ada masalah.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik yang ditampilkan di atas menggambarkan hasil dari pengujian, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tampak acak. Selain itu, tidak ditemui bukti adanya heteroskedastisitas, karena penyebaran titik data pada sumbu y berada di atas serta di bawah nol.

Analisis Regresi linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,060	,427		2,485	,015
	Pengaruh Media Sosial	-,001	,039	-,003	-,024	,981
	Fear Of Missing Out (FOMO)	,021	,023	,094	,880	,381

Dari tabel yang ada, kita dapat mengamati bahwa tingkat ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tercatat sebesar 0,021 dan tingkat dampak media sosial adalah 0,001.

Dengan menggunakan persamaan regresi linier, kita bisa menyusun persamaan regresi linier berikut:

$$Y = 1,060 + 0,001 X_1 + 0,021 X_2 + 0,427$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1,060 memperlihatkan terdapat korelasi negatif, yang menunjukkan nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,060
2. Koefisien (β_1) = 0,001 memperlihatkan terdapat korelasi positif, yang menunjukkan kenaikan satu unit pada FOMO (X_1) akan mengakibatkan kenaikan 0,001 unit pada Y.
3. Koefisien (β_2) = 0,021 memperlihatkan Terdapat korelasi positif yang menunjukkan kenaikan satu unit pada FOMO (X_2) akan mengakibatkan kenaikan 0,021 unit pada Y.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Rumus yang ada bisa digunakan bersamaan dengan tabel sebelumnya untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat: Total sampel (n) adalah 101 dan jumlah variabel yang diteliti (k) juga 101. Nilai t-tabel dihitung menggunakan tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k).

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengaruh Media Sosial

Nilai t yang diperoleh sebesar 0,024 melebihi nilai t yang mencapai 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,01 yang lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian adalah dampak dari media sosial. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini berarti bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam keputusan pembelian di TikTok Shop dapat diterima.

2. Fear Of Missing Out (FOMO)

Karena variabel Fear Of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka nilai t hitung sebesar 0,880 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan fear of missing out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop dapat diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633,629	2	316,814	98,930	<,001 ^b
	Residual	313,837	98	3,202		
	Total	947,465	100			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan dengan derajat kebebasan (df) sebesar (k; n - k) atau (3; 98), diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69. Nilai ini dihitung berdasarkan jumlah sampel sebanyak 101 dan tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Tingkat signifikansi ditetapkan pada 0,00, atau mirip dengan 0,05, dan nilai F yang dihitung ditetapkan pada 98,930, atau 2,69, berdasarkan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bagaimana fear of missing out (FOMO) dan pengaruh media sosial memiliki dampak yang besar dan bersamaan pada pembelian di Tiktok Shop. Karena H_a diterima dan H_0 ditolak, hipotesis 1 (H_1) dapat dibuktikan atau diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji R dan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,093 ^a	,009	-,012	1,13102

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Rasa takut ketinggalan (FOMO) dan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian saling berkorelasi kuat, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,093 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,009.

Pembahasan Pengaruh Media Sosial dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dan analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan FOMO memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan catatan bahwa pengaruh media sosial lebih besar daripada FOMO. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) menyatakan bahwa media sosial dan FOMO memiliki dampak.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh media sosial merupakan faktor sangat penting dalam Tiktok Shop, dimana terdapat banyak penjual dan berbagai produk dijual oleh beberapa toko online. Menurut hasil studi lapangan dan data olahan, pengaruh media sosial juga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh media sosial dapat dilakukan untuk mempromosikan produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi merupakan mekanisme yang memungkinkan toko daring beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis guna menciptakan produk yang memuaskan pelanggan, karena rasa takut ketinggalan (FOMO) sangat penting untuk menarik pelanggan dengan mengembangkan produk baru dan unik atau dengan melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada. Tujuan utama FOMO (fear of missing out) adalah mendorong seseorang untuk tetap terhubung dengan dunia digital dan sosial serta merasakan kebutuhan untuk terlibat dalam setiap aktivitas dan pengalaman agar tidak merasa tersisih, menurut hasil lapangan dan data olahan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

Kehadiran Media Sosial dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) secara simultan memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Interaksi antara kedua faktor ini menciptakan dinamika psikologis yang mendorong peningkatan impulsivitas dalam berbelanja. Media Sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan minat konsumen. Melalui konten promosi, ulasan pengguna, serta tren viral, media sosial terbukti memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena FOMO, atau rasa takut ketinggalan tren, diskon, maupun produk populer, secara khusus memberikan tekanan psikologis yang signifikan terhadap individu dalam membuat keputusan pembelian. Dorongan emosional ini terbukti mampu meningkatkan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi di TikTok Shop.

Saran

Pemanfaatan media sosial dengan cara yang tepat oleh para pelaku bisnis berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak pada keputusan membeli, disarankan agar para pelaku bisnis mengoptimalkan strategi konten di Tiktok Shop, dan para pengguna media sosial juga perlu lebih hati-hati dalam penggunaannya.

Membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja salah satu cara untuk mengurangi pembelian impulsif akibat Fear Of Missing Out (FOMO) adalah dengan membuat daftar kebutuhan terlebih dahulu. Dengan daftar ini, konsumen dapat lebih fokus dan menghindari pembelian yang didorong oleh emosi sesaat akibat iklan atau live shopping di Tiktok Shop

Peningkatan literasi konsumen dalam pengambilan keputusan, ditemukan bahwa pembelian impulsif meningkat akibat paparan media sosial dan Fear Of Missing Out (FOMO). Oleh karena itu, konsumen perlu diberdayakan dengan edukasi digital mengenai cara berbelanja yang bijak, seperti membuat perencanaan pembelian, membandingkan produk terlebih dahulu, serta menunda keputusan saat merasa tergoda secara emosional

DAFTAR PUSTAKA

DS, Y. R. (2022). PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJADAN MOTIVASI BELANJA HEDONISTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1.

Suhartini, D. M. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic ands Digital Business Review*, 1.

Yani, A., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1.

Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 189-205.

Simanjuntak, T., Situmorang, Y., Harijanja, T., Gaol, D. W. L., & Hutahaean, R. (2025). Pengaruh media sosial terhadap identitas remaja. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 354-364.

Alamsyah, G. F. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL, MOTIVASI INTRINSIK DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN STIE SAMPIT. *Profit: Jurnal*

Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 35-46.

HARDANA, N. P. N. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK LUXCRIME (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok@ Luxcrime_id) (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Paranduk, M., & Daniela Payung, S. (1970). HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEJADIAN INSOMNIA PADA MAHASISWA(I) TINGKAT III STIK STELLAMARIS MAKASSAR. Retrieved from <http://repository.stikstellamarismks.ac.id/203/>

Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (n.d.). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan MediaSosialpadaMahasiswa. Retrieved from <https://journal.kurasinstitute.com/index.php/bocp/article/view/328>

Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (n.d.). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). Retrieved from <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE/article/view/277>