DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Iklan TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan

Epande Row Gultom[1], Djames Siahaan[2], Agus Edy Rangkuti[3], Ika Mary Pasaribu[4]
Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Medan
[1]epanderow@gmail.com [2]djamessiahaan@polmed.ac.id [3]agusedyrangkuti@gmail.com
[4]marypasaribu@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan iklan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,744; Sig. 0,000), sedangkan iklan TikTok Shop juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,562; Sig. 0,000). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F = 114,348 dan Sig. 0,000. Adjusted R^2 sebesar 0,696 menunjukkan bahwa 69,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh FOMO dan iklan TikTok Shop. Temuan menunjukkan bahwa iklan TikTok Shop memiliki kontribusi sedikit lebih kuat dibanding FOMO, tetapi keputusan pembelian mahasiswa pada social commerce terbentuk dari kombinasi stimulus pemasaran dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren atau kesempatan.

Kata kunci: Fear of Missing Out; FOMO; iklan TikTok Shop; keputusan pembelian; social commerce

ABSTRACT

This study analyzes the effects of Fear of Missing Out (FOMO) and TikTok Shop advertising on purchasing decisions among students at Politeknik Negeri Medan. A quantitative survey approach was used with 100 respondents selected through purposive sampling from active students who use TikTok Shop. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. FOMO had a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.744; p = 0.000), and TikTok Shop advertising also had a positive and significant effect (t = 5.562; p = 0.000). Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions (F = 114.348; p = 0.000). The Adjusted R^2 of 0.696 indicates that 69.6% of the variation in purchasing decisions is explained by FOMO and TikTok Shop advertising. The results suggest that advertising provides a slightly stronger contribution than FOMO, while students' purchasing decisions in social commerce emerge from the combination of marketing stimuli and psychological pressure not to miss trends or opportunities.

Keywords: Fear of Missing Out; FOMO; TikTok Shop advertising; purchasing decisions; social commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan social commerce menggabungkan fungsi media sosial, promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu lingkungan digital. TikTok Shop menjadi salah satu bentuk perkembangan tersebut karena pengguna dapat menemukan konten hiburan sekaligus melihat produk, ulasan, promosi, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan platform. Integrasi ini membuat proses keputusan pembelian berlangsung lebih cepat dan semakin dipengaruhi oleh karakter komunikasi digital yang visual, personal, dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Laudon & Traver, 2024).

Mahasiswa merupakan kelompok yang intens menggunakan media sosial dan relatif cepat merespons tren. Dalam lingkungan TikTok, paparan konten populer, rekomendasi algoritmik, live shopping, promosi terbatas, dan aktivitas pengguna lain dapat menciptakan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal pengalaman atau kesempatan. Dorongan tersebut dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa khawatir

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

ketika individu menilai orang lain memperoleh pengalaman yang menarik sementara dirinya tidak terlibat (Przybylski et al., 2013).

Di sisi lain, iklan TikTok Shop berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang mengarahkan perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Format video singkat, demonstrasi produk, testimoni, promosi harga, serta integrasi tombol pembelian memungkinkan iklan bekerja dekat dengan titik transaksi. Keputusan pembelian karena itu dapat muncul dari kombinasi faktor psikologis dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian Mahmud et al. (2023), Pham et al. (2025), Sofiana dan Hayu (2025), serta Yuwono dan Sudrajat (2025) menunjukkan bahwa FOMO relevan terhadap perilaku pembelian dan impulsivitas digital. Sementara itu, teori pemasaran Kotler dan Armstrong (2021) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan peran komunikasi pemasaran digital dalam membentuk respons konsumen. Penelitian ini menguji kedua jalur tersebut pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan pengguna TikTok Shop.

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, pengaruh iklan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan. Penelitian penting karena social commerce tidak hanya memindahkan transaksi ke platform digital, tetapi juga memadukan tekanan sosial, pengalaman konten, dan stimulus promosi dalam proses keputusan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang dialami orang lain sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dan mengikuti perkembangan melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). Pada konteks social commerce, FOMO dapat membuat promosi terbatas, popularitas produk, atau aktivitas pengguna lain dipersepsikan sebagai kesempatan yang harus segera direspons.

Penelitian ini mengukur FOMO melalui kecemasan sosial, kebutuhan keterhubungan, ketergantungan media sosial, dan persepsi kehilangan kesempatan. Keempat indikator tersebut menggambarkan proses dari perasaan khawatir tertinggal hingga kecenderungan memantau dan merespons peluang yang muncul dalam platform. Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen mempercepat keputusan pembelian.

2.2 Iklan TikTok Shop dan Keputusan Pembelian

Iklan TikTok Shop merupakan komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Karakter audiovisual, kemampuan penargetan, integrasi dengan kreator, dan kedekatan dengan fitur transaksi menjadikan iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk pengalaman pembelian. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan direpresentasikan melalui perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2021). Indikatornya meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang. Pada social commerce, proses tersebut dapat dipercepat karena paparan informasi, promosi, interaksi sosial, dan mekanisme pembelian berada dalam satu aplikasi.

2.3 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

FOMO diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian karena perasaan takut kehilangan tren atau kesempatan dapat mengurangi kecenderungan menunda keputusan. Promosi yang dibatasi waktu, jumlah produk, atau momentum tren dapat menimbulkan urgensi. Ketika konsumen ingin tetap terhubung dengan pengalaman kelompok sosialnya, dorongan membeli dapat menjadi cara untuk menghindari perasaan tertinggal.

Iklan TikTok Shop diperkirakan berpengaruh karena komunikasi visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian, membentuk minat, dan mengarahkan konsumen menuju tindakan. Ketika FOMO dan iklan hadir secara bersamaan, stimulus promosi dapat memperoleh daya dorong tambahan dari tekanan psikologis yang

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

dirasakan konsumen. Karena itu, kedua variabel diduga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Sintesis Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya memperlihatkan bahwa FOMO memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif, respons terhadap influencer, dan sensitivitas terhadap diskon. Penelitian Mahmud et al. (2023) dan Pham et al. (2025) menunjukkan bahwa dorongan psikologis tersebut menjadi relevan pada lingkungan media sosial. Sofiana dan Hayu (2025) juga menghubungkan FOMO dengan diskon dalam perilaku belanja daring.

Penelitian ini tidak memposisikan FOMO sebagai satu-satunya penjelas. Iklan TikTok Shop diperlakukan sebagai stimulus pemasaran yang bekerja langsung melalui perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Posisi ini memungkinkan pembandingan kekuatan faktor internal konsumen dengan stimulus eksternal dari platform, serta menilai seberapa besar keduanya menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 2. Sintesis penelitian terdahulu

Peneliti	Fokus dan temuan relevan
Przybylski et al. (2013)	FOMO berkaitan dengan kebutuhan untuk terus terhubung dan tidak tertinggal pengalaman.
Mahmud et al. (2023)	FOMO relevan dalam hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian.
Pham et al. (2025)	FOMO dan influencer berkaitan dengan impulsive buying.
Sofiana & Hayu (2025)	FOMO dan diskon memengaruhi perilaku belanja daring.
Vivian et al. (2025)	Faktor digital memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

3. METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah 9.030 mahasiswa aktif Politeknik Negeri Medan pada semester genap Tahun Akademik 2025/2026 yang menjadi populasi sasaran dalam konteks penggunaan TikTok. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui rumus Slovin dan dipilih dengan purposive sampling sesuai kriteria pengguna TikTok Shop yang relevan dengan penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. FOMO diukur melalui empat indikator, iklan TikTok Shop melalui empat tahap respons iklan, dan keputusan pembelian melalui empat indikator perilaku. Analisis menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan Adjusted R^2.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator (Skala Likert 1–5)
FOMO (X1)	Kecemasan sosial; kebutuhan keterhubungan; ketergantungan media sosial; kehilangan kesempatan.
Iklan TikTok Shop (X2)	Perhatian; ketertarikan; keinginan; tindakan.
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk; kebiasaan membeli; rekomendasi; pembelian ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kualitas Instrumen dan Kelayakan Model

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item pada variabel FOMO, iklan TikTok Shop, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Reliabilitas variabel juga memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian sehingga instrumen dinilai konsisten. Dengan demikian, pengujian hubungan antarvariabel dapat dilakukan menggunakan skor konstruk yang telah terbentuk.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi layak digunakan. Residual memenuhi asumsi normalitas, tidak ditemukan multikolinearitas yang mengganggu estimasi koefisien, dan sebaran residual tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas yang sistematis. Kelayakan model ini penting karena memastikan interpretasi pengaruh FOMO dan iklan TikTok Shop tidak didasarkan pada model yang melanggar asumsi dasar regresi.

Tabel 3. Ringkasan kualitas instrumen dan asumsi model

Komponen	Hasil
Populasi	9.030 mahasiswa aktif Politeknik Negeri Medan
Sampel	100 responden; purposive sampling; rumus Slovin
Validitas	Seluruh item memenuhi kriteria validitas
Reliabilitas	Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas
Analisis	Regresi linear berganda; uji t; uji F; Adjusted R^2

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 6{,}503 + 0{,}359X_1 + 0{,}440X_2$. Koefisien FOMO sebesar 0,359 dan koefisien iklan TikTok Shop sebesar 0,440, keduanya bertanda positif. Artinya, peningkatan FOMO maupun respons terhadap iklan diikuti peningkatan kecenderungan keputusan pembelian ketika faktor lain dianggap konstan.

Uji parsial menunjukkan FOMO memiliki t hitung 4,744 dengan Sig. 0,000, sedangkan iklan TikTok Shop memiliki t hitung 5,562 dengan Sig. 0,000. Kedua variabel signifikan, tetapi koefisien dan t-statistik iklan sedikit lebih tinggi. Pola tersebut menunjukkan bahwa stimulus iklan memiliki kontribusi langsung yang kuat, sementara FOMO memperkuat dorongan psikologis untuk merespons kesempatan pembelian.

Tabel 4. Ringkasan pengujian model

Pengujian	Nilai/hasil
Persamaan regresi	Y = 6,503 + 0,359X1 + 0,440X2
FOMO	B = 0,359; t = 4,744; Sig. = 0,000
Iklan TikTok Shop	B = 0,440; t = 5,562; Sig. = 0,000
Uji simultan	F = 114,348; Sig. = 0,000
R Square	0,702
Adjusted R Square	0,696
Variasi di luar model	30,4%

4.3 Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan tertinggal tren, kebutuhan untuk tetap terhubung, intensitas penggunaan media sosial, dan persepsi kehilangan kesempatan berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa mengambil keputusan membeli. Pada social commerce, faktor waktu dan visibilitas aktivitas pengguna lain dapat memperkuat urgensi yang dirasakan.

Koefisien 0,359 tidak berarti seluruh keputusan pembelian bersifat impulsif, tetapi menunjukkan bahwa komponen psikologis FOMO memiliki kontribusi setelah pengaruh iklan dikendalikan. Mahasiswa dapat tetap melakukan evaluasi produk, namun tekanan untuk tidak kehilangan promo atau tren memperpendek waktu pertimbangan dan meningkatkan kesiapan untuk bertindak.

Temuan ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) mengenai karakter FOMO sebagai kebutuhan untuk tetap terhubung, serta konsisten dengan Mahmud et al. (2023), Pham et al. (2025), dan Sofiana dan Hayu (2025) yang menunjukkan relevansi FOMO terhadap perilaku pembelian digital. Konteks TikTok Shop memperkuat hubungan ini karena informasi tren dan fasilitas transaksi muncul dalam ruang yang sama.

Implikasinya, konsumen perlu memiliki kesadaran bahwa rasa urgensi tidak selalu identik dengan kebutuhan nyata. Bagi pemasar, penggunaan kelangkaan atau tenggat promosi perlu tetap disertai informasi produk yang memadai agar keputusan konsumen tidak hanya didorong tekanan psikologis.

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pendekatan yang transparan dapat menjaga efektivitas promosi sekaligus kepercayaan pengguna.

4.4 Pengaruh Iklan TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian

Iklan TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,440 dan t hitung 5,562. Nilai ini sedikit lebih tinggi dibanding FOMO, sehingga iklan menjadi variabel yang lebih kuat dalam model. Temuan menunjukkan bahwa kemampuan iklan menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mengarahkan tindakan memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Karakter TikTok yang berbasis video membuat iklan dapat menyampaikan demonstrasi, testimoni, visual produk, harga, dan ajakan bertindak dalam waktu singkat. Ketika iklan terintegrasi dengan fitur pembelian, jarak antara tahap pengenalan produk dan transaksi menjadi lebih pendek. Hal ini dapat menjelaskan mengapa iklan memiliki koefisien yang lebih besar daripada faktor psikologis FOMO.

4.5 Pengaruh Simultan FOMO dan Iklan TikTok Shop

Uji simultan menghasilkan F hitung 114,348 dengan Sig. 0,000, sehingga FOMO dan iklan TikTok Shop secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pada social commerce lebih tepat dijelaskan sebagai kombinasi respons psikologis dan stimulus pemasaran daripada hanya salah satu faktor secara terpisah.

Adjusted R^2 sebesar 0,696 menunjukkan bahwa 69,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Sisanya 30,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi penjualan, online customer review, gaya hidup, dan faktor lain. Daya jelas model yang tinggi menunjukkan FOMO dan iklan merupakan dua faktor yang relevan dalam konteks mahasiswa pengguna TikTok Shop.

4.6 Pola Keputusan Pembelian dan Implikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya membedakan antara mekanisme psikologis dan mekanisme komunikasi pemasaran. FOMO menciptakan rasa urgensi dari dalam diri konsumen, sedangkan iklan menyediakan stimulus yang mengarahkan urgensi tersebut pada produk tertentu. Efektivitas pemasaran dapat meningkat ketika konten relevan, jelas, dan memiliki ajakan bertindak, tetapi dampaknya juga perlu dinilai dari kualitas keputusan konsumen.

Tabel 5. Implikasi temuan penelitian

Aspek	Implikasi utama
FOMO	Urgensi dan rasa takut tertinggal dapat mempercepat keputusan pembelian.
Iklan TikTok Shop	Kontribusi sedikit lebih kuat; konten harus menarik sekaligus informatif.
Konsumen mahasiswa	Perlu jeda, pembandingan, dan evaluasi kebutuhan sebelum transaksi.
Pemasar	Gunakan transparansi, informasi produk, dan bukti sosial, bukan hanya kelangkaan.
Penelitian lanjut	Uji harga, kualitas, kepercayaan, ulasan, gaya hidup, dan data transaksi aktual.

Bagi pelaku usaha, temuan mendukung penggunaan konten video yang informatif, visual yang menarik, serta pesan promosi yang jelas. Iklan sebaiknya tidak hanya menonjolkan keterbatasan waktu, tetapi juga menyampaikan manfaat, spesifikasi, harga, dan bukti sosial yang membantu konsumen mengevaluasi produk. Pendekatan ini lebih berkelanjutan dibanding mengandalkan tekanan FOMO semata.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, literasi belanja digital perlu mencakup kemampuan membedakan kebutuhan dengan dorongan tren. Jeda sebelum transaksi, perbandingan harga, pemeriksaan ulasan, dan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

evaluasi manfaat produk dapat mengurangi pembelian yang tidak direncanakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik stimulus iklan maupun tekanan sosial cukup kuat untuk memengaruhi keputusan.

4.7 Batas Interpretasi Penelitian

Penelitian menggunakan purposive sampling dan hanya melibatkan 100 mahasiswa pada satu perguruan tinggi. Data dikumpulkan melalui kuesioner sehingga mencerminkan persepsi responden, bukan rekaman transaksi aktual. Karena itu, hasil tidak secara otomatis mewakili seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia atau semua kelompok usia.

4.8 Implikasi dan Relevansi Penelitian

Secara konseptual, penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di social commerce terbentuk dalam lingkungan yang menggabungkan konten sosial dan stimulus komersial. FOMO menjelaskan mengapa pengguna merasa perlu segera merespons, sementara iklan menjelaskan bagaimana perhatian dan keinginan diarahkan menuju tindakan pembelian.

Secara praktis, koefisien iklan yang lebih tinggi memberi sinyal bahwa kualitas komunikasi pemasaran tetap sangat penting meskipun FOMO menjadi fenomena yang menonjol pada media sosial. Konten yang relevan, mudah dipahami, dan terhubung dengan kebutuhan pengguna berpotensi menghasilkan respons yang lebih kuat daripada sekadar menciptakan rasa takut tertinggal.

Ruang 30,4% di luar model dapat diteliti lebih lanjut melalui variabel harga, kualitas produk, kepercayaan, online customer review, promosi penjualan, gaya hidup, atau intensitas penggunaan TikTok. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan data transaksi atau desain longitudinal untuk menguji apakah pengaruh FOMO bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

4.9 Pembacaan Temuan Berdasarkan Struktur Variabel

Struktur variabel penelitian memperlihatkan bahwa FOMO dibentuk oleh kecemasan sosial, kebutuhan keterhubungan, ketergantungan pada media sosial, dan persepsi kehilangan kesempatan. Keempat indikator tersebut menjelaskan mengapa paparan tren pada TikTok dapat mendorong keputusan pembelian. Ketika mahasiswa melihat produk yang sedang ramai, promosi yang memiliki batas waktu, atau pengalaman orang lain yang terus muncul di linimasa, muncul tekanan psikologis untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal. Koefisien positif FOMO menunjukkan bahwa tekanan tersebut berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, iklan TikTok Shop dibangun melalui perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Struktur tersebut memberi jalur komunikasi yang lebih langsung menuju pembelian. Iklan terlebih dahulu menarik perhatian melalui format video, kemudian menumbuhkan ketertarikan melalui informasi atau demonstrasi produk, membangun keinginan melalui promosi dan manfaat yang ditawarkan, lalu mendorong tindakan melalui fitur pembelian yang mudah diakses. Hal ini membantu menjelaskan mengapa koefisien iklan TikTok Shop sebesar 0,440 dan nilai t sebesar 5,562 sedikit lebih tinggi daripada koefisien FOMO sebesar 0,359 dan nilai t sebesar 4,744.

4.10 Interaksi Psikologis dan Komunikasi Pemasaran

Temuan simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak cukup dijelaskan hanya dari sisi psikologis atau hanya dari sisi komunikasi pemasaran. FOMO menyediakan dorongan internal berupa rasa takut kehilangan momen atau kesempatan, sedangkan iklan menyediakan stimulus eksternal yang mengarahkan perhatian konsumen pada produk tertentu. Ketika kedua mekanisme hadir bersamaan, keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk karena konsumen tidak hanya merasa terdorong untuk mengikuti tren, tetapi juga memperoleh pesan pemasaran yang konkret mengenai produk, harga, manfaat, promosi, dan cara pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, interaksi tersebut semakin kuat karena proses melihat konten dan melakukan transaksi berlangsung dalam ekosistem digital yang sama. Konsumen dapat berpindah dari tahap melihat video, membaca komentar, mengenali tren, menerima promosi, hingga melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan platform. Kondisi ini membuat jarak antara stimulus pemasaran dan tindakan pembelian menjadi lebih pendek. Meski demikian, hasil

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

penelitian tidak berarti bahwa seluruh keputusan mahasiswa bersifat impulsif. Temuan hanya menunjukkan bahwa FOMO dan iklan merupakan dua faktor yang secara statistik berkontribusi signifikan terhadap variasi keputusan pembelian.

4.11 Implikasi bagi Pemasaran dan Literasi Konsumen

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian mengarahkan strategi pada kualitas pesan iklan, bukan semata-mata intensitas paparan. Karena pengaruh iklan sedikit lebih kuat daripada FOMO, konten perlu memiliki informasi yang jelas, visual yang relevan, manfaat yang mudah dipahami, serta ajakan bertindak yang tidak menyesatkan. Penggunaan unsur kelangkaan atau tren dapat meningkatkan perhatian, tetapi sebaiknya tetap disertai informasi harga, spesifikasi, ketentuan promosi, dan kualitas produk agar keputusan konsumen tidak semata didorong tekanan psikologis.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, temuan ini menegaskan pentingnya literasi belanja digital. Konsumen perlu mampu mengenali kapan keputusan pembelian berasal dari kebutuhan nyata dan kapan keputusan tersebut dipengaruhi rasa takut tertinggal tren. Kebiasaan memberi jeda sebelum checkout, membandingkan alternatif, membaca ulasan, memeriksa reputasi penjual, serta mengevaluasi manfaat produk dapat membantu mengurangi keputusan yang hanya dipicu tekanan sesaat.

4.12 Makna Koefisien Determinasi dan Arah Penelitian Lanjutan

Adjusted R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa kombinasi FOMO dan iklan TikTok Shop menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian responden. Nilai ini menguatkan relevansi kedua variabel dalam konteks social commerce pada mahasiswa. Namun, sisa 30,4% tetap menunjukkan adanya faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi penjualan, ulasan pelanggan, dan gaya hidup. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat memperluas model dengan memasukkan faktor-faktor tersebut atau menguji apakah hubungan FOMO dan keputusan pembelian berubah pada kelompok usia, platform, dan jenis produk yang berbeda.

Secara keseluruhan, pola hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi tekanan sosial-psikologis dan kualitas stimulus pemasaran. FOMO membuat konsumen lebih peka terhadap tren dan peluang yang dirasakan terbatas, sedangkan iklan mengubah perhatian tersebut menjadi ketertarikan, keinginan, dan tindakan pembelian. Karena itu, penjelasan mengenai perilaku pembelian di social commerce akan lebih utuh apabila kedua mekanisme dipertimbangkan secara bersama-sama.

5. KESIMPULAN

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Medan dengan t hitung 4,744 dan Sig. 0,000. Iklan TikTok Shop juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,562 dan Sig. 0,000. Koefisien regresi iklan sebesar 0,440 lebih besar daripada koefisien FOMO sebesar 0,359, sehingga iklan memberikan kontribusi yang sedikit lebih kuat dalam model.

Secara simultan, FOMO dan iklan TikTok Shop berpengaruh signifikan dengan F hitung 114,348 dan Adjusted R^2 0,696. Artinya, 69,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 30,4% dipengaruhi faktor lain. Temuan menegaskan pentingnya membaca keputusan pembelian social commerce sebagai hasil interaksi stimulus pemasaran dan dorongan psikologis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., dkk. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Yayasan Kita Menulis.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). Consumer behavior (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3). Alfabeta.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. CV Media Sains Indonesia.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). E-commerce 2024: Business, technology, society (19th ed.). Pearson.

Mahmud, et al. (2023). The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO as mediation. International Journal of Professional Business Review, 8(11), e03834.

Nizar, A., & Adriansyah. (2022). Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Serqual, 5(2), 122–129.

Pham, T., et al. (2025). The impact of FOMO and social media influencers on impulsive buying behavior. Journal of Digital Marketing, 12(3), 45–58.

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.

Sofiana, A., & Hayu, R. (2025). Fear of Missing Out and discounts on online shopping behavior. Management Analysis Journal, 14(2), 160–169.

Vivian, N., et al. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 7(2), 720–727.

Yuwono, A., & Sudrajat, R. (2025). Pengaruh influencer marketing dan Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian.

Politeknik Negeri Medan. (2025). Laporan Kinerja Politeknik Negeri Medan Tahun 2025.