

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “*Fear Of Missing Out* Dalam Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Pada Mahasiswa UIN SATU Tulungagung” ini ditulis oleh Rizka Nur Agustina, NIM 126308213272, dengan pembimbing Erwan Efendi, S.Psi., M.A.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin marak terjadi di era digital, terutama di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. TikTok sebagai platform yang menyajikan konten video pendek dengan cepat telah menjadi sumber utama penyebaran tren fashion yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana FOMO berperan dalam keputusan pembelian fashion di TikTok pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat mahasiswi yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan pernah mengalami FOMO dalam konteks pembelian fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren fashion demi menjaga eksistensi sosial, meskipun keputusan tersebut sering kali diambil secara impulsif tanpa pertimbangan rasional. TikTok terbukti berperan besar dalam menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi untuk membeli, melalui konten viral, review positif, serta pengaruh influencer. Selain berdampak pada emosi dan citra diri, FOMO juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif yang memengaruhi kondisi finansial mahasiswa. Kesimpulannya, FOMO menjadi faktor psikologis penting yang memediasi hubungan antara paparan media sosial dan keputusan pembelian fashion pada mahasiswa, yang menuntut kesadaran serta regulasi diri agar tidak terjebak dalam tekanan tren digital.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, TikTok, keputusan pembelian, fashion, mahasiswa

ABSTRACT

This undergraduate thesis titled “Fear of Missing Out in Fashion Purchasing Decisions on TikTok among Students of UIN SATU Tulungagung” was written by Rizka Nur Agustina, Student ID 126308213272, under the supervision of Erwan Efendi, S.Psi., M.A.

The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) is increasingly prevalent in the digital era, particularly among university students as active social media users. TikTok, a platform known for its short and engaging video content, has become a primary source for spreading fashion trends that influence young consumers' behavior. This study aims to understand how FOMO plays a role in fashion purchasing decisions on TikTok among students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with four female students who actively use TikTok and have experienced FOMO in the context of fashion consumption. The findings reveal that FOMO drives students to follow fashion trends to maintain social relevance, often resulting in impulsive buying decisions without careful consideration. TikTok contributes significantly to the social pressure and urgency to purchase through viral content, positive reviews, and influencer marketing. Besides affecting emotions and self-image, FOMO also leads to consumptive behavior that impacts students' financial well-being. In conclusion, FOMO serves as a critical psychological factor mediating the relationship between social media exposure and fashion purchasing decisions among students, highlighting the need for awareness and self-regulation in navigating digital trends.

Keywords: *Fear of Missing Out, TikTok, purchasing decisions, fashion, students*

الملخص

في قرار شراء الأزياء على تطبيق تيك توك لدى طلاب (*Fear of Missing Out*) الرسالة بعنوان "الخوف من فوات الشيء، تولونغاغونغ" كتبها رزكا نور أغوستينا، رقم القيد 126308213272، بإشراف إروان إيفيندي UIN SATU جامعة بكالوريوس في علم النفس، ماجستير في الآداب.

يُعدّون من أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نشاطاً. يُعدّ تطبيق تيك توك، بمحتواه السريع والقصير، مصدرًا رئيسيًا في قرارات شراء FOMO لنشر اتجاهات الموضة التي تؤثر في سلوك المستهلكين الشباب. يهدف هذا البحث إلى فهم دور الموضة على منصة تيك توك بين طالبات جامعة سيّد علي رحمة الله تولونغاغونغ. استخدم الباحث منهجًا نوعيًا ذا طابع ظاهري في FOMO حيث جُمعت البيانات من خلال مقابلات معمقة مع أربع طالبات يستخدمن تيك توك بانتظام وسبق لهنّ الشعور بـ يدفع الطالبات إلى مواكبة الاتجاهات من أجل الحفاظ على القبول الاجتماعي، حتى FOMO سياق الموضة. أظهرت النتائج أن وإن تم اتخاذ قرارات الشراء بشكل اندفاعي دون تفكير عقلاي. كما يلعب تيك توك دورًا كبيرًا في خلق ضغوط اجتماعية وشعور بالإلحاح للشراء من خلال المحتوى الرائج والمراجعات الإيجابية وتسويق المؤثرين. بالإضافة إلى التأثيرات النفسية وصورة عامل FOMO أيضًا إلى سلوك استهلاكي يؤثر في الوضع المالي للطالبات. خلّصت الدراسة إلى أن FOMO الذات، يؤدي نفسي مهم بتوسط العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، مما يستدعي وعيًا ذاتيًا وتنظيمًا شخصيًا للتعامل مع تأثيرات العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الخوف من الفوات، تيك توك، قرارات الشراء، الموضة، الطالبات