

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Pada Mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Ilhamna Lestari, NIM. 1860308223238, dengan pembimbing Bapak Ahmad Fauzan, S.S., M.Pd.I.

Kata Kunci: ***Fear of Missing Out*, perilaku pembelian impulsif, TikTok, mahasiswa**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja dan mahasiswa pengguna media sosial, khususnya TikTok. Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan matang, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan stimulus lingkungan. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren di lingkungan sosial. Tingginya penggunaan TikTok dengan konten viral, promosi, serta fitur belanja seperti TikTok Shop dapat memperkuat FOMO sehingga mendorong pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna TikTok di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 mahasiswi usia 20–25 tahun yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang mengukur variabel FOMO dan pembelian impulsif, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan t hitung 11,171 $>$ t tabel 1,984. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi sebesar 56%, sedangkan 44% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif.

ABSTRACT

This thesis, titled “The Influence of Fear of Missing Out on Impulsive Purchasing Behavior Among TikTok Users: A Study of Female Students at FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung,” was written by Ilhamna Lestari, NIM. 1860308223238, supervised by Mr. Ahmad Fauzan, S.S., M.Pd.I.

Keywords: *Fear of Missing Out, impulsive buying behavior, TikTok, students*

This study was motivated by the widespread phenomenon of impulsive purchasing behavior among teenagers and college students who use social media, particularly TikTok. Impulsive purchasing is the act of buying spontaneously without careful planning, influenced by emotional impulses and environmental stimuli. One factor believed to influence this behavior is Fear of Missing Out (FOMO), which is the fear of missing out on information, experiences, or trends within one's social circle. The high usage of TikTok, with its viral content, promotions, and shopping features such as TikTok Shop, can intensify FOMO, thereby driving impulsive purchasing. This study aims to examine the influence of FOMO on impulsive purchasing behavior among female TikTok users at the Faculty of Ushuluddin, Adab, and Dakwah (FUAD) at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The study employed a quantitative approach using a survey method, involving 100 female students aged 20–25 years selected via purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire measuring FOMO and impulsive purchasing variables, then analyzed using simple linear regression with SPSS.

The results of the study indicate that FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and a calculated t -value of 11.171 > the critical t -value of 1.984. The coefficient of determination (R^2) of 0.560 indicates that FOMO accounts for 56% of the variance, while 44% is attributed to other factors. These results suggest that the higher the level of FOMO, the greater the tendency toward impulsive purchasing.

الملخص

رسالة علمية بعنوان: «أثر الخوف من فوات الفرص الاجتماعية على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى طالبات كلية أصول الدين والآداب والدعوة بجامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية بتولونغونغ من مستخدمات تطبيق تيك توك»، أعدتها إلهامنا ليستاري، رقم القيد: ١٨٦٠٣٠٨٢٣٣٢٣٨، بإشراف الأستاذ أحمد فوزان، الماجستير في التربية الإسلامية

الكلمات المفتاحية: الخوف من فوات الفرص الاجتماعية، السلوك الشرائي الاندفاعي، تيك توك، الطالبات الجامعيات

جاءت هذه الدراسة في ظل الانتشار المتزايد لظاهرة السلوك الشرائي الاندفاعي بين فئة المراهقين وطلبة الجامعات المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق تيك توك. ويُقصد بالسلوك الشرائي الاندفاعي قيام الفرد بعملية الشراء بصورة تلقائية وعفوية دون تخطيط مسبق، متأثرًا بالدوافع الانفعالية والمؤثرات البيئية المحيطة. ومن العوامل التي يُظن أنها تؤثر في هذا السلوك ظاهرة الخوف من فوات الفرص الاجتماعية، وهي حالة نفسية يشعر فيها الفرد بالخوف من فوات المعلومات أو الخبرات أو الاتجاهات الرائجة في محيطه الاجتماعي. كما أن كثافة استخدام تطبيق تيك توك بما يقدمه من محتويات رائجة وعروض ترويجية وخصائص للتسوق الإلكتروني قد تسهم في تعزيز هذا الشعور، مما يدفع المستخدمين إلى اتخاذ قرارات شراء اندفاعية

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخوف من فوات الفرص الاجتماعية على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى طالبات كلية أصول الدين والآداب والدعوة بجامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية بتولونغونغ من مستخدمات تطبيق تيك توك. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح الميداني، وشملت عينة مكونة من ١٠٠ طالبة تتراوح أعمارهن بين ٢٠ و ٢٥ سنة، تم اختيارهن باستخدام أسلوب العينة القصدية. وجمعت البيانات بواسطة استبانة مبنية على مقياس ليكرت لقياس متغيري الخوف من فوات الفرص الاجتماعية والسلوك الشرائي الاندفاعي، ثم خُلت البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ودال إحصائيًا للخوف من فوات الفرص الاجتماعية على السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة ١١,١٧١ وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية ١,٩٨٤. وبلغ معامل التحديد ٠,٥٦٠، مما يدل على أن الخوف من فوات الفرص الاجتماعية يسهم بنسبة ٥٦٪ في تفسير السلوك الشرائي الاندفاعي، في حين تعود نسبة ٤٤٪ إلى عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما ارتفع مستوى الخوف من فوات الفرص الاجتماعية لدى الطالبات، ازداد ميلهن إلى ممارسة السلوك الشرائي الاندفاعي