

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu fenomena konsumsi yang semakin banyak ditemukan pada kelompok usia remaja dan dewasa awal, termasuk mahasiswi. Perilaku pembelian impulsif mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, serta lebih didorong oleh reaksi emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Verplanken dan Herabadi menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang disertai dorongan kuat dan sulit dikendalikan.⁴ Dalam kondisi tersebut, keputusan membeli sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual maupun konsekuensi yang mungkin muncul setelah pembelian dilakukan.

Fenomena pembelian impulsif menjadi semakin relevan untuk dikaji seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran berbagai platform digital tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga mengubah cara individu memperoleh informasi,

⁴ Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. S1 (2001): S71–S83.

membentuk preferensi, dan mengambil keputusan pembelian.⁵ Berbagai konten promosi yang ditampilkan secara terus-menerus melalui media sosial mampu memengaruhi penilaian individu terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Pada kelompok dewasa awal, perilaku pembelian impulsif menjadi perhatian penting karena pada fase ini individu sedang berada dalam proses pembentukan identitas diri dan pencarian pengakuan sosial.

Erikson menjelaskan bahwa individu pada masa dewasa awal berada pada tahap *intimacy versus isolation*, yaitu fase ketika hubungan sosial dan penerimaan dari lingkungan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku individu.⁶ Dalam kondisi tersebut, individu cenderung lebih sensitif terhadap berbagai informasi dan tren yang berkembang di lingkungan sosialnya, termasuk tren konsumsi yang muncul melalui media sosial. Salah satu faktor psikologis yang diduga berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Przybylski dkk. mendefinisikan FOMO sebagai perasaan khawatir bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih berharga sementara dirinya tidak terlibat dalam pengalaman tersebut.⁷

⁵ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2017), 28–31.

⁶ Erik H. Erikson, *Identity: Youth and Crisis* (New York: W. W. Norton & Company, 1968), 128–135.

⁷ Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell, “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848.

Kondisi ini mendorong individu untuk terus mengikuti berbagai aktivitas, informasi, maupun tren yang berkembang di lingkungan sosialnya agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks media sosial, FOMO dapat memunculkan dorongan untuk selalu terhubung dengan berbagai informasi terbaru dan mengikuti perilaku yang dianggap populer oleh kelompok sosialnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren dan rekomendasi yang muncul di media sosial. Keinginan untuk tetap relevan dan tidak tertinggal dari orang lain dapat mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial.

FOMO tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis individu, tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, media sosial TikTok dipilih sebagai konteks penelitian karena merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh kalangan dewasa awal. TikTok memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara cepat melalui konten video pendek yang disesuaikan dengan minat pengguna berdasarkan algoritma platform.⁸ Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi sarana promosi dan pemasaran digital melalui berbagai fitur yang memungkinkan pengguna

⁸ DataReportal, Digital 2024: Indonesia (Singapore: Kepios, 2024), accessed June 20, 2026, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

memperoleh informasi produk secara instan. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai lingkungan yang potensial dalam memunculkan FOMO sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang banyak ditemukan pada pengguna media sosial. Przybylski dkk. Mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan berharga sementara individu tidak ikut terlibat di dalamnya.⁹ Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas, informasi, maupun tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki seseorang, semakin besar pula dorongan untuk tetap terhubung dengan media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Dalam perspektif *Self-Determination Theory* yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, FOMO muncul ketika kebutuhan psikologis dasar individu, yaitu kebutuhan akan otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan sosial (*relatedness*), tidak terpenuhi secara optimal.¹⁰ Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu cenderung mencari pemenuhannya melalui media sosial dengan

⁹ Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1844.

¹⁰ Edward L. Deci and Richard M. Ryan, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry* 11, no. 4 (2000): 227–268.

terus memantau aktivitas orang lain. Akibatnya, individu menjadi lebih rentan terhadap pengaruh sosial, termasuk dalam mengambil keputusan konsumsi.

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh karakteristik media sosial TikTok yang menyajikan konten secara personal melalui sistem algoritma.¹¹ Pengguna akan terus menerima rekomendasi konten yang sesuai dengan minatnya, termasuk konten promosi produk, ulasan barang, tren konsumsi, serta berbagai rekomendasi pembelian yang sedang populer. Paparan informasi yang berulang dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan yang dimiliki orang lain sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh FOMO dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, terutama pada responden penelitian yang berada pada tahap dewasa awal. Individu pada tahap ini umumnya masih berada dalam proses pembentukan identitas diri dan pengelolaan keuangan secara mandiri. Akibatnya, pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan berpotensi menimbulkan pemborosan, kesulitan mengatur pengeluaran, serta kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami

¹¹ TikTok Newsroom, "How TikTok Recommends Videos for You," TikTok, accessed June 20, 2026, <https://newsroom.tiktok.com>.

faktor-faktor psikologis yang memengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif agar dapat dilakukan upaya pencegahan yang tepat.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap responden penelitian di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ditemukan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian setelah melihat konten yang muncul di TikTok. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sekitar 53% responden mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan setelah melihat konten viral di TikTok. Selain itu, sekitar 55% responden menyatakan bahwa berbelanja dapat memperbaiki suasana hati mereka, sedangkan sekitar 50% responden menyebutkan rasa penasaran terhadap produk yang sedang tren sebagai alasan utama melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dkk.¹² Menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah

¹² Gaiska Meindieta Muharam et al., "Pengaruh Fear of Missing Out dan Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif," *Jurnal Psikologi* (2022):

terdorong untuk membeli produk yang sedang populer sebagai bentuk penyesuaian terhadap lingkungan sosialnya. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada populasi mahasiswa secara umum atau pengguna media sosial secara luas tanpa memfokuskan pada pengguna TikTok sebagai platform yang memiliki algoritma personalisasi dan fitur belanja yang terintegrasi.¹³ Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena tersebut pada responden penelitian di lingkungan perguruan tinggi Islam masih relatif terbatas. Padahal, lingkungan perguruan tinggi Islam diharapkan memiliki nilai-nilai religius yang dapat menjadi kontrol dalam perilaku konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian pengguna TikTok di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

¹³ TikTok Newsroom, "How TikTok Recommends Videos for You," TikTok, accessed June 20, 2026, <https://newsroom.tiktok.com>.

kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi sosial dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada era digital.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, tampak bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi fenomena psikologis yang kuat di antara mahasiswa pengguna TikTok, yang mendorong perilaku konsumtif terutama dalam bentuk pembelian impulsif. Mahasiswi sering merasakan tekanan untuk tetap *up to date* dengan tren viral di media sosial, agar tidak tertinggal dari teman sebaya, sehingga muncul dorongan emosional yang menyebabkan mereka membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau belum direncanakan. Selain itu, terdapat disparitas antara nilai-nilai religius dan pengendalian diri yang diajarkan dalam kultur kampus Islam dengan praktik konsumtif yang muncul akibat dorongan digital dan sosial. Permasalahan tersebut juga diperparah oleh rendahnya kesadaran akan dampak psikologis media sosial terhadap pengambilan keputusan finansial, terutama saat mahasiswi mudah terpapar konten promosi dan iklan menarik yang memicu *desire* (keinginan) secara emosional daripada kebutuhan yang logis.

Dari pengamatan awal, muncul pertanyaan tentang sejauh mana FOMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan apa saja indikator yang

menjadi pendorong terkuat dalam fenomena tersebut. Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus dan dapat diselesaikan dengan baik, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan subjek mahasiswi aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Variabel yang diteliti dibatasi pada *Fear of Missing Out* sebagai variabel independen dan Perilaku Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen. Dengan batasan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan data yang jelas dan dapat diandalkan untuk menjawab masalah tentang pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswi, tanpa gangguan variabel luar yang dapat memengaruhi validitas temuan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok pada Mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna tiktok pada mahasiswi FUAD UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan) dan teori perilaku pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi) dengan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana kebutuhan psikologis dan tekanan sosial di media digital dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

memperkaya kajian akademik mengenai fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam konteks penggunaan media sosial TikTok.¹⁴

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

- a. Bagi mahasiswi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan lebih mampu mengendalikan dorongan emosional saat berinteraksi di platform digital.
- b. Bagi lembaga pendidikan, khususnya UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun program literasi digital dan pelatihan pengendalian diri (*self-control*).
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai variabel-variabel psikologis lain yang memengaruhi perilaku konsumtif di era digital.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada mahasiswi aktif UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop.

75. ¹⁴ Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency,"

Penelitian ini hanya membahas dua variabel utama, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel independen dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti konformitas teman sebaya, daya tarik iklan, atau faktor ekonomi, meskipun faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

- a. Menurut Przybylski dkk, *Fear of Missing Out* adalah perasaan takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau interaksi sosial yang sedang terjadi pada orang lain. FOMO muncul karena kebutuhan dasar psikologis seseorang terhadap keterikatan sosial (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan otonomi (*autonomy*) tidak terpenuhi, sehingga individu terdorong untuk terus terkoneksi dengan media sosial agar tidak merasa tertinggal.¹⁵

¹⁵ Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1844.

- b. Menurut Verplanken dan Herabadi, perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan yang matang, yang didorong oleh emosi sesaat dan keinginan mendadak. Perilaku ini terjadi karena pengaruh situasional atau emosional yang kuat, seperti keinginan mengikuti tren atau dorongan ingin memiliki produk yang sedang populer.¹⁶

2. Penegasan Operasional

- a. *Fear Of Missing Out* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan indikator dari Przybyski dkk, meliputi: Perbandingan dengan teman, perasaan tertinggal, pengalaman yang terlewat, dan dorongan untuk tetap terhubung dengan media sosial.¹⁷

- b. Perilaku Pembelian Impulsif

Diukur menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi, yang mencakup dua aspek utama, yaitu: Aspek kognitif (spontanitas, pembelian tanpa pertimbangan) dan aspek afektif (dorongan emosional,

¹⁶ Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency," 75.

¹⁷ Przybyski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1844.

ketertarikan terhadap produk, serta penyesalan setelah membeli).¹⁸

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terarah mengenai alur pembahasan penelitian. Bagian awal laporan penelitian memuat unsur-unsur administratif yang meliputi halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran. Bagian awal ini berfungsi sebagai pengantar serta kelengkapan formal sebelum pembahasan inti penelitian disajikan. Dengan adanya bagian awal tersebut, diharapkan pembaca memperoleh gambaran umum mengenai struktur laporan penelitian secara menyeluruh.

Bagian utama laporan penelitian terdiri dari tiga bab yang saling berkaitan. **Bab I:** Pendahuluan membahas latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, serta sistematika penulisan. **Bab II:** Landasan Teori menguraikan kajian teoritis dan konseptual yang meliputi *Self Determination Theory* (SDT), konsep *Fear Of Missing Out* (FOMO), teori perilaku pembelian impulsif, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, dan hipotesis penelitian. **Bab III:** Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis

75. ¹⁸ Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency,"

kuantitatif eksplanatori, desain survei, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan akhir. **BAB IV:** Hasil penelitian menyajikan deskripsi data penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil pengolahan data, serta temuan penelitian berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan. Bab ini juga memaparkan hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, serta hasil uji hipotesis. **BAB V:** Pembahasan menguraikan interpretasi hasil penelitian dengan mengaitkan temuan yang diperoleh dengan teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif. **BAB VI:** Penutup berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait peneliti, selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang.