

HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWI PENGGUNA TIKTOK DI SMA DON BOSCO PADANG

Anggun Mehenry Florencia¹, Mita Fani Tri Mutya², Frihapma Semita Ade³

Department of Psychology, Putra Indonesia University Padang, Indonesia ^{1,2,3}

Email: anggunflo07@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>The development of social media, particularly TikTok, has transformed patterns of social interaction and adolescent consumer behavior. Exposure to viral content, brief promotional messages, and live shopping features encourages the emergence of impulsive buying behavior, especially among female adolescents. One psychological factor believed to contribute to this phenomenon is Fear of Missing Out (FoMO), defined as feelings of anxiety and fear of being left behind current trends or popular social experiences. This study aims to examine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying among female TikTok users at SMA Don Bosco Padang. The study employed a quantitative approach with a correlational research design. The participants consisted of 143 female students of SMA Don Bosco Padang who actively use TikTok, selected through purposive sampling. Data were collected using a FoMO scale adapted from Daravit (2021) based on the aspects proposed by Przybylski et al. (2013), and an Impulsive Buying scale adapted from Elnina (2022) based on the aspects proposed by Verplanken and Herabadi (2001). Data analysis was conducted using Pearson Product Moment correlation. The results indicated a positive and significant relationship between FoMO and impulsive buying, meaning that higher levels of FoMO among students are associated with a greater tendency toward impulsive buying. These findings suggest that social anxiety and emotional impulses driven by FoMO play an important role in adolescent consumption behavior. This study provides practical implications for schools and students in enhancing digital literacy and self-control in social media use and shopping behavior.</i> Keyword: <i>Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, TikTok, Adolescents, Social Psychology</i>

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi remaja. Paparan konten viral, promosi singkat, serta fitur belanja langsung mendorong munculnya perilaku Impulsive Buying, terutama pada remaja perempuan. Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam fenomena tersebut adalah Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan cemas dan takut tertinggal tren atau pengalaman sosial yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada siswi pengguna TikTok di SMA Don Bosco Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan penelitian berjumlah 143 siswi SMA Don Bosco Padang yang aktif menggunakan TikTok, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui skala FoMO yang dimodifikasi dari Daravit (2021) berdasarkan aspek Przybylski, dkk (2013), serta skala Impulsive Buying yang dimodifikasi dari Elnina (2022) berdasarkan aspek Verplanken dan Herabadi (2001). Analisis data menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan Impulsive Buying,

yang berarti semakin tinggi tingkat FoMO pada siswi, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan Impulsive Buying. Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan sosial dan dorongan emosional akibat FoMO berperan penting dalam perilaku konsumsi remaja. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi sekolah dan siswa dalam meningkatkan literasi digital serta pengendalian diri dalam penggunaan media sosial dan perilaku belanja.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, TikTok, Remaja, Psikologi Sosial*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang kehidupan digital yang mengintegrasikan berbagai aktivitas seperti hiburan, berbagi informasi, hingga aktivitas ekonomi (Wahyuningsih, 2024). Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat tinggi terutama pada kalangan remaja yang menjadikan platform digital sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Aplikasi berbagi video pendek ini menawarkan konten yang kreatif, singkat, dan mudah diakses sehingga mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan. Keberhasilan TikTok juga didukung oleh algoritma For You Page (FYP) yang mampu menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi serta mempercepat penyebaran berbagai tren digital (Marlina & Lusia, 2023). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna (Afifah dkk., 2022).

Remaja merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif dalam mengikuti perkembangan tren di dunia digital. Pada masa perkembangan ini, remaja berada pada fase pencarian identitas diri serta memiliki kebutuhan yang tinggi untuk diterima oleh kelompok sebaya (Santrock dalam Oktafiani & Handayani, 2025). Kondisi tersebut membuat remaja rentan terhadap berbagai pengaruh sosial yang muncul melalui media sosial. Salah satu perilaku yang sering muncul dalam konteks konsumsi adalah impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat (Verplanken & Herabadi dalam Elnina, 2022).

Salah satu faktor psikologis yang dapat memicu perilaku impulsive buying adalah Fear of Missing Out. FoMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami oleh orang lain dalam lingkungan sosialnya (Przybylski dkk.

dalam Maula, 2024). Individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk terus mengikuti perkembangan yang terjadi di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Kondisi tersebut dapat memicu perilaku konsumtif, termasuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk yang sedang viral atau populer (Deliana dkk., 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dan impulsive buying. Penelitian Rinonce dan Jannah (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada generasi Z. Penelitian lain oleh Adfioni dan Sari (2025) juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada generasi Z di Kota Padang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 9 Desember 2025 terhadap tujuh orang siswi di SMA Don Bosco Padang, ditemukan bahwa beberapa siswi mengaku sering melakukan pembelian secara spontan setelah melihat produk yang sedang viral atau mendapatkan potongan harga di TikTok. Mereka merasa khawatir akan kehilangan kesempatan apabila tidak segera membeli produk tersebut. Namun setelah pembelian dilakukan, beberapa siswi mengaku mengalami penyesalan karena barang yang dibeli tidak selalu sesuai dengan harapan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan impulsive buying pada siswi pengguna TikTok di SMA Don Bosco Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada remaja di era media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Tujuan dari desain ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen dengan perilaku *impulsive buying* sebagai variabel dependen.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi di SMA Don Bosco Padang yang berjumlah 298 siswi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 143

siswi yang dijadikan responden dalam penelitian ini

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang ditentukan

dalam penelitian ini adalah siswi SMA Don Bosco Padang yang menggunakan TikTok. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala psikologi untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala *Impulsive Buying*. Kedua skala tersebut disusun menggunakan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dengan empat pilihan jawaban. Skala ini digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap variabel yang diteliti. Instrumen *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian Daravit (2021) yang mengacu pada aspek FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013). Instrumen *Impulsive Buying* dimodifikasi dari penelitian Elnina (2022) yang didasarkan pada aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Penggunaan skala psikologi dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku individu secara lebih sistematis. Selain itu, skala Likert memungkinkan responden memberikan tanggapan berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis statistik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Product Moment Person* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics* untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan antara kedua variabel penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada skala Fear of Missing Out (FoMO) dari 32 item awal terdapat 7 item yang tidak memenuhi kriteria, sehingga tersisa 25 item yang dinyatakan valid dengan rentang nilai corrected item-total correlation antara 0,326 hingga 0,811. Pada skala impulsive buying dari 32 item terdapat 5 item yang gugur, sehingga diperoleh 27 item valid dengan rentang nilai 0,309 hingga 0,734. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa skala FoMO memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 dan skala *impulsive buying* sebesar 0,920, yang menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan

Skala <i>Impulsive Buying</i>		
Variable	Sig.	Conclusion
FoMO	0.574	Normal
Impulsive Buying	0.233	Normal

Berdasarkan hasil uji normalita, diketahui bahwa data pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel penelitian membentuk pola hubungan yang linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,996 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* bersifat linear, sehingga analisis korelasi dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,642$ dengan nilai signifikansi $p = 0,000$. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*.

Kategorisasi Variabel

Table 2. Pengelompokan Kategorisasi Subjek

Table 2. Pengelompokan Kategorisasi Subjek

Variabel	Skor	Jumlah	Presentase	Kategori
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	53 - 66	23	16%	Rendah
	67 - 84	94	66%	Sedang
	85 - 99	26	18%	Tinggi
<i>Impulsive Buying</i>	54 - 69	22	15%	Rendah
	70 - 92	97	68%	Sedang
	93 - 105	24	17%	Tinggi

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang pada kedua variabel penelitian. Pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), sebanyak 16% responden berada pada kategori rendah, 66% pada kategori sedang, dan 18% pada kategori tinggi. Sementara itu, pada variabel *impulsive buying* terdapat 15% responden pada kategori rendah, 68% pada kategori sedang, dan 17% pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat FoMO dan *impulsive buying* yang berada pada tingkat sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Rinonce dan Jannah (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z. Selain itu, penelitian Adfioni dan Sari (2025) juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Padang. Penelitian lain oleh Kartika dkk (2025) juga menemukan adanya korelasi positif antara FoMO dan *impulsive buying* pada Generasi Z di Surabaya, di mana pembelian dilakukan untuk memenuhi ekspektasi sosial serta menghindari perasaan tertinggal tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa FoMO merupakan salah satu factor psikologis yang dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, khususnya pada individu yang aktif menggunakan media social seperti TikTok. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena berfokus pada siswi tingkat SMA, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku FoMO dan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* pada siswi pengguna TikTok di SMA Don

Bosco Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka kecenderungan untuk melakukan impulsive buying juga semakin meningkat. Sebaliknya, individu dengan tingkat FoMO yang lebih rendah cenderung memiliki perilaku impulsive buying yang lebih rendah. Selain itu, FoMO memberikan kontribusi sebesar 41,3% terhadap impulsive buying, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam munculnya perilaku pembelian impulsif pada remaja pengguna media sosial.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., Sari, Y. A. (2025). Pengaruh Fomo terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang pada Produk Elformula dengan Brand Passion sebagai Pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048.
- Afifah, N., Suryani, S., & Pratiwi, R. D. (2022). Pengaruh Konten Promosi di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 145-159.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A. & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (Fomo) pada Remaja Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*. 7(2). 38-47.
- Astuti, C. N., & Kusumiati, R. Y. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2).245-258.
- Azwar, S. (2024). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daravit, K. S (2021). Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang Pengguna Media Sosial. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Data Reportal, Kepios, & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Di akses tanggal 5 November 2025.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonisme on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee Users with Subjective Norm and Attitude as Mediation Variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau dari Perilaku Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1-19.

- Herlina, H., & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481-492.
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588-594.
- Kompasiana. (2025). Impulsive Buying: Dampaknya terhadap Lingkungan dan Kesadaran Remaja di Era Digital. <https://www.kompasiana.com/avelikhashafaa/69085027ed6415675e7f7e82/impulsive-buying-dampaknya-terhadap-lingkungan-dan-kesadaran-remaja-di-era-digital>. Di akses tanggal 5 November 2025.
- Marlina, R., & Lusia, T. (2023). Evolusi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Generasi Muda. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 72-89.
- Maula, D., (2024). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maulina, L. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying Pengguna TikTok. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(1), 45-59.
- Oktafiani, A., Handayani, A. (2025). Mengurai Emosi: Peran Gaya Kelekatan dan Neurotisme dalam Strategi Regulasi Emosi. *Jurnal Psikologi Ekspresi*, 2(2), 55-63.
- Priyatno. (2018). SPSS 24: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- rzybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship with Social Media Engagement and Psychological Wellbeing. *Journal of Youth and Adolescence*, 53(1), 1-15.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 1-15.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sachiyati, S., Sari, D. P., & Pratama, R. (2023). Fear of Missing Out (FoMO) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Remaja. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 14(1), 45-54.
- Septila, D., & Aprilia, A. (2017). Faktor Emosional dalam Perilaku Pembelian Impulsif Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Konsumen*, 8(2), 32-47.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-4). Bandung: Alfabeta..

- Syandana, D. A., Dhania. D. R. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce. *Jurnal Imliah MEA*. 8(3), 691-705.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71-83.
- Wahyuningtyas, I., Hambali IM., & Muslihati. (2025). Profil Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 9(2), 984-991.
- Wikipedia. (2025). SMA Don Bosco Padang. *Wikipedia Bahasa Indonesia*.
https://id.wikipedia.org/wiki/SMA_Don_Bosco_Padang. Di akses tanggal 30 Januari 2026.