

Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Niat Pembelian Di Platform Social Commerce Tiktok

Muhammad Azka¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
kribsonthehills@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana sebagai platform social commerce TikTok memanfaatkan algoritma konten viral dan kolaborasi influencer yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna, sehingga memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai faktor psikologis yang mendorong pembelian impulsif karena kecemasan tertinggal dari tren. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO terhadap niat pembelian pengguna TikTok dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya hubungan antara sikap, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan FOMO. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei terhadap 385 pengguna aktif TikTok di Indonesia yang terlibat dalam social commerce, dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived behavioral control*, yang juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh FOMO. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran social commerce dengan menekankan pentingnya faktor psikologis, serta merekomendasikan pemasar untuk memanfaatkan strategi pemicu FOMO seperti promosi terbatas dan kemitraan influencer guna mendorong pembelian impulsif di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap niat pembelian pengguna TikTok dalam konteks *social commerce*. Secara khusus, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan antara sikap, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan FOMO dalam membentuk niat pembelian di platform tersebut, dengan menggabungkan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Kata Kunci: *fear of missing out*, niat pembelian, *social commerce*, tiktok, *theory of planned behavior*, perilaku konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas belanja. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja secara langsung melalui konsep social commerce. TikTok, yang pertama kali diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dengan nama Douyin di China, kemudian merambah pasar global dengan nama TikTok. Pada tahun 2024, platform ini tercatat telah diunduh lebih dari dua miliar kali di seluruh dunia, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, terutama di kalangan generasi muda (Databoks, 2024).

TikTok tidak hanya menyediakan hiburan bagi penggunanya, tetapi juga memfasilitasi proses jual beli melalui berbagai fitur seperti TikTok Shop, di mana pengguna dapat membeli produk yang mereka lihat dalam video. Fitur ini memungkinkan transaksi dilakukan langsung dalam aplikasi tanpa harus keluar dari platform, menggabungkan aktivitas sosial dan transaksi komersial dalam satu ekosistem. Dengan algoritma yang menampilkan konten yang sangat relevan bagi masing-masing pengguna, TikTok telah menciptakan pengalaman yang sangat personal dan interaktif, yang semakin memperkuat keterlibatan penggunanya (Statista, 2025).

Namun, keberhasilan TikTok dalam mempengaruhi perilaku konsumennya tidak lepas dari fenomena psikologis yang disebut Fear of Missing Out (FOMO). FOMO mengacu pada kecemasan yang dialami individu ketika merasa akan tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang sedang populer. Di platform seperti TikTok, FOMO seringkali dipicu oleh adanya konten viral, promosi terbatas, dan pengaruh dari influencer yang mendorong penggunanya untuk

ikut serta dalam tren atau pembelian produk yang sedang populer. FOMO ini menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keputusan yang rasional (McGinnis, 2020).

FOMO berperan besar dalam menggerakkan keputusan konsumen, terutama ketika mereka merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru yang terlihat di media sosial. TikTok, dengan kontennya yang terus berubah dan perkembangan tren yang cepat, menjadi tempat yang ideal bagi FOMO untuk berkembang. Ketika pengguna melihat produk yang dipromosikan oleh influencer atau teman mereka, mereka merasa bahwa jika tidak segera membeli, mereka akan tertinggal dan kehilangan kesempatan yang berharga. Fenomena ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian di platform digital lainnya seperti Instagram atau Facebook, pengaruh FOMO dalam konteks TikTok dan social commerce masih belum banyak diteliti. Hal ini menjadi alasan penting mengapa penelitian ini perlu dilakukan. TikTok tidak hanya menyajikan konten viral, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi digital yang didorong oleh interaksi sosial yang intens.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana FOMO memengaruhi niat pembelian konsumen di platform TikTok, khususnya dalam konteks social commerce. Dengan menggabungkan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang mengkaji hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana FOMO mempengaruhi niat pembelian di TikTok melalui persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengguna. FOMO dapat dilihat sebagai faktor eksternal yang memperkuat pengaruh sikap positif dan norma sosial terhadap keputusan pembelian, serta mempengaruhi kontrol yang dirasakan atas perilaku konsumsi mereka.

Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia, penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen yang didorong oleh faktor psikologis seperti FOMO, yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang melibatkan platform social commerce.

Penelitian ini telah dibuat dengan cermat untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang determinan psikologis yang membentuk perilaku konsumen dalam konteks era digital. Melalui pemeriksaan komprehensif tentang interaksi antara Fear of Missing Out (FOMO) dan komponen Teori Perilaku Terencana (TPB), penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi substansial pada perumusan strategi pemasaran yang lebih manjur dalam domain perdagangan sosial. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diantisipasi untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak tekanan sosial pada platform digital mengenai perilaku pembelian konsumen. Semua temuan dari penelitian ini akan disusun dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Niat Pembelian di Platform Social Commerce TikTok."

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses yang dirancang untuk menciptakan dan bertukar nilai dengan pelanggan, klien, mitra bisnis, dan masyarakat. Pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai jangka panjang yang tercipta melalui hubungan yang saling menguntungkan (Rachmawati, 2020). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perancangan, penyebarluasan, promosi, serta penentuan harga atas produk, layanan, maupun konsep tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sekaligus menciptakan dan memelihara relasi yang harmonis dengan berbagai pihak terkait dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Lebih lanjut Pemasaran adalah aspek dalam bisnis yang berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, lalu menciptakan produk atau layanan yang mampu memenuhinya. (Sunyoto, 2015). Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di platform social commerce seperti TikTok.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) Perilaku konsumen merupakan pemeriksaan ilmiah yang menyelidiki proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh individu, kolektif, atau entitas perusahaan dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau menghentikan keterlibatan dengan produk, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka (Kotler dan Keller 2021). Sedangkan menurut Solomon (2023), Penyelidikan perilaku konsumen berkaitan dengan analisis bagaimana individu, kolektif, atau lembaga

terlibat dalam proses pengambilan keputusan mengenai identifikasi, akuisisi, pemanfaatan, dan administrasi barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka (Solomon, 2023).

Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana orang dan kelompok membuat pilihan tentang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit 2019). Ini adalah tarian aksi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk apa yang dipilih individu atau kelompok untuk dikonsumsi (Setiadi, 2019).

Dari berbagai perspektif yang ada, Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses multifaset, yang mencakup urutan tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kolektif, atau organisasi. Proses ini mencakup pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, dan akhirnya penghentian konsumsi produk, layanan, konsep, atau pengalaman, dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi tertentu. Semua kegiatan ini tunduk pada pengaruh faktor internal dan eksternal yang berinteraksi satu sama lain, sehingga membentuk pola konsumsi dan kecenderungan dalam perilaku konsumen

C. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) menegaskan bahwa pengambilan keputusan itu rasional. Teori ini menunjukkan bahwa individu mengevaluasi informasi yang relevan mengenai suatu tindakan baik secara sengaja maupun intuitif. Selanjutnya, individu merefleksikan konsekuensi potensial sebelum membuat pilihan definitif untuk melakukan tindakan tersebut. (Evelyna, 2021). Theory of planned behavior (TPB) berkembang dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB berpendapat bahwa niat adalah penentu utama perilaku, dipengaruhi oleh tiga komponen utama. Komponen pertama Adalah Attitude Toward Behavior, Attitude toward behavior adalah penilaian individu terhadap sejauh mana mereka memandang suatu perilaku sebagai hal yang menguntungkan atau merugikan. Sikap ini terbentuk berdasarkan keyakinan individu bahwa suatu tindakan akan menimbulkan konsekuensi yang positif atau negatif. Seseorang dapat memilih belanja online karena kepraktisan dan efisiensinya. Sikap positif berkorelasi dengan niat yang lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Setelah itu adalah Subjective Norm. Subjective norm berkaitan dengan persepsi individu tentang tekanan sosial dari teman sebaya dan masyarakat. Konsep ini menjelaskan sejauh mana seseorang memahami harapan lingkungan mengenai tindakan tertentu. Dukungan yang ditingkatkan dari lingkaran sosial seseorang mengintensifkan niat untuk mematuhi harapan normatif tersebut. Dengan demikian, norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat seseorang karena dorongan untuk diterima dalam masyarakat dan menghindari penolakan (Ajzen, 1991). Yang terakhir Adalah Perceived Behavioral Control. Perceived Behavioral Control (PBC) menunjukkan rasa kemampuan dan otonomi individu dalam melaksanakan suatu tindakan. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, ketersediaan sumber daya, dan tantangan yang diantisipasi. Keyakinan pada kemudahan dan pengendalian suatu perilaku berkorelasi positif dengan niat untuk terlibat di dalamnya. Menariknya, PBC tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga dapat berdampak langsung pada perilaku nyata, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh terhadap tindakannya (Ajzen, 1991).

Ketiga komponen utama dalam TPB yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control secara bersamaan memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini kemudian menjadi prediktor langsung dari perilaku yang akan dilakukan, asalkan tidak ada perubahan signifikan antara saat niat terbentuk dan saat perilaku itu dilakukan.

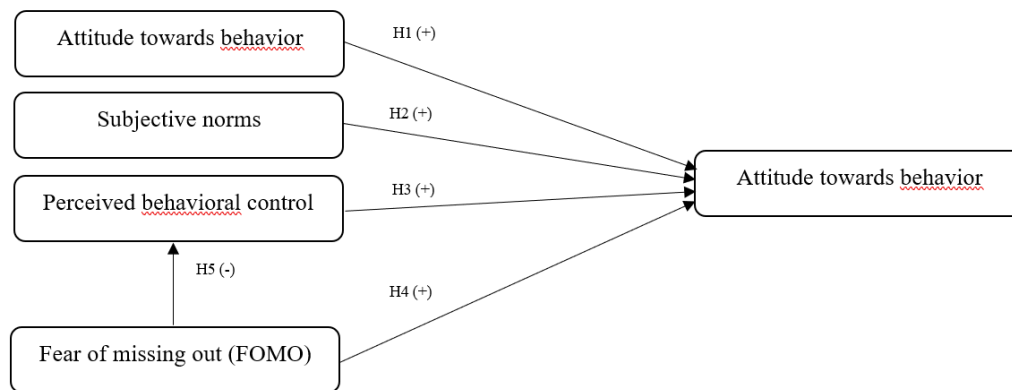
D. Fear of Missing Out

Fear of Missing Out FOMO adalah kondisi mental di mana seseorang takut kehilangan pengalaman menarik yang dinikmati oleh orang lain (McGinnis Patrick, 2020). Menurut Agarwal dan Mewafarosh (2021) FOMO adalah bentuk kecemasan yang muncul akibat dorongan psikologis untuk terus terlibat dalam berbagai kesempatan atau aktivitas yang menarik. Kondisi ini memaksa individu untuk merasa terhubung secara terus-menerus agar tidak tertinggal dari hal-hal yang dianggap berharga atau menguntungkan (Agarwal & Mewafarosh, 2021). Sedangkan menurut Wegmann et al., (2017), FOMO menggambarkan perasaan cemas atau ketidaknyamanan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain. Perasaan ini sering kali mendorong individu untuk bertindak secara kompulsif untuk tetap terhubung dan menjaga keterlibatannya dalam lingkungan sosial (Wegmann et al., 2017).

Berdasarkan pemahaman dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan fenomena psikologis yang kompleks, yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk tetap terhubung secara digital demi memperoleh informasi dan mempertahankan keterlibatan sosial.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadaptasi dari studi Khoa et al., 2025, yang berjudul “*Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth*”



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Khoa et al., 2025)

F. Hipotesis Penelitian

H1: *Attitude toward behavior* berdampak positif terhadap niat pembelian

H2: *Subjective norms* berdampak positif terhadap niat pembelian

H3: *Perceived behavioral control* berdampak positif terhadap niat pembelian

H4: *Fear of missing out* berdampak positif terhadap niat pembelian

H5 *Fear of missing out* berdampak negative terhadap *Perceived Behavioral Control*

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat pembelian pengguna TikTok di platform social commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel FOMO, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten dan pengukuran model yang lebih kompleks. Sampel penelitian ini terdiri dari 385 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna TikTok yang aktif berpartisipasi dalam social commerce di TikTok dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk di aplikasi TikTok. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana hanya responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan yang akan dimasukkan dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebarluaskan secara online dan terdiri dari pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu FOMO, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. SEM memungkinkan untuk memodelkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten serta memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai dampak variabel-variabel tersebut terhadap niat pembelian. Selain itu, analisis deskriptif juga akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum mengenai distribusi variabel-variabel yang diteliti.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor psikologis, seperti sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat pembelian pengguna TikTok. Berdasarkan data dari 385 responden, terdiri dari 194 laki-laki (50,4%) dan 191 perempuan (49,6%). Distribusi gender di antara responden sangat seimbang. Lalu sebagian besar

(63,1%) berasal dari kelompok usia 18-25 tahun, yang mencakup 243 individu. Kelompok usia 26-35 tahun juga cukup signifikan dengan 89 responden, mewakili 23,1% dari total. Sementara itu, kelompok usia 36-45 tahun terdiri dari 40 individu (10,4%), dan kelompok usia 46-55 tahun hanya mencakup 12 individu (3,1%). Kelompok usia di atas 55 tahun sangat sedikit, hanya ada 1 responden (0,3%). Lalu mengungkapkan bahwa 167 dari 385 responden berasal dari Bandung, menjadikannya kota teratas. Jakarta berada di urutan berikutnya dengan 63 responden, sedangkan Depok mengamankan posisi ketiga dengan 26 responden. Cimahi dan Surabaya juga berkontribusi dengan masing-masing 25 dan 14 responden. Kota-kota lain seperti Yogyakarta dan lainnya memiliki 12 hingga 13 responden, membentuk 3,1% hingga 3,4% dari total. Hal ini menyoroti konsentrasi responden di pusat-pusat kota Indonesia yang ramai, terutama Bandung dan Jakarta. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara 5.000.000 hingga 10.000.000, yang mencakup 168 orang atau 43,6% dari total 385 responden. Kelompok pendapatan antara 2.000.000 hingga 5.000.000 juga cukup signifikan, dengan 103 responden atau 26,8%. Selain itu, kelompok pendapatan kurang dari 2.000.000 terdiri dari 39 responden (10,1%), sementara kelompok pendapatan 10.000.000 hingga 15.000.000 berjumlah 37 responden (9,6%), dan kelompok dengan pendapatan lebih dari 15.000.000 terdiri dari 38 responden (9,9%). Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah, dengan konsentrasi terbesar pada kelompok pendapatan 5.000.000 hingga 10.000.000. mayoritas responden (73,2%) memiliki gelar sarjana, berjumlah 282 individu dari 385. Sebaliknya, 26,8% responden, berjumlah 103 individu, baru menyelesaikan sekolah menengah. Distribusi pendidikan ini menunjukkan dominasi pendidikan tinggi di antara responden, yang mencerminkan demografis yang berpendidikan baik untuk penelitian ini.

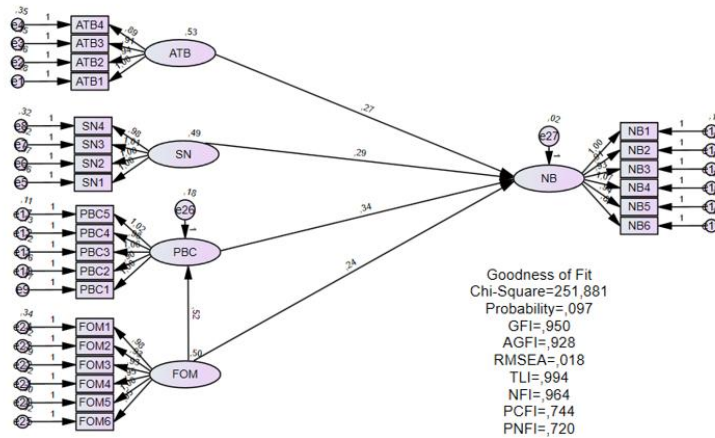
Tabel 4.1 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FOM6	1,000	5,000	-,392	-3,142	-,211	-,847
FOM1	1,000	5,000	-,383	-3,070	-,033	-,133
FOM2	1,000	5,000	-,306	-2,451	-,222	-,888
FOM3	1,000	5,000	-,295	-2,364	-,021	-,083
FOM4	1,000	5,000	-,242	-1,936	-,217	-,869
FOM5	1,000	5,000	-,440	-3,522	,108	,435
NB6	1,000	5,000	-1,207	-9,667	5,017	20,096
NB5	1,000	5,000	-1,566	-12,543	5,336	21,371
PBC5	1,000	5,000	-1,343	-10,754	4,637	18,574
NB4	1,000	5,000	-1,409	-11,284	4,042	16,188
NB3	1,000	5,000	-1,087	-8,704	2,800	11,215
NB2	1,000	5,000	-,121	-,969	,832	3,333
NB1	1,000	5,000	-,805	-6,446	1,808	7,241
PBC4	1,000	5,000	-1,093	-8,759	3,173	12,709
PBC3	1,000	5,000	-1,367	-10,950	4,502	18,031
PBC2	1,000	5,000	-,320	-2,563	,639	2,558
PBC1	1,000	5,000	-,649	-5,202	1,491	5,972
SN4	1,000	5,000	-,320	-2,561	-,129	-,518
SN3	1,000	5,000	-,354	-2,838	-,003	-,013
SN2	1,000	5,000	-,388	-3,108	-,179	-,718
SN1	1,000	5,000	-,362	-2,900	-,100	-,402
ATB4	1,000	5,000	-,332	-2,660	-,018	-,072
ATB3	1,000	5,000	-,335	-2,685	-,097	-,389
ATB2	1,000	5,000	-,348	-2,792	-,023	-,093
ATB1	1,000	5,000	-,406	-3,255	-,083	-,334
Multivariate					6,337	1,692

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan pada hasil pengolahan data diatas merupakan hasil dari evaluasi normalitas yang dilakukan dengan menggunakan critical ratio pada assessment of normality. Dimana nilai tersebut berada pada rentang $\pm 2,58$, yang memiliki arti bahwa data tersebut tidak dapat terbukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Akan tetapi pada penelitian ini menggunakan multivariate pada C.R di baris akhir dengan menggunakan ketentuan nilai rentang $\pm 2,58$. Berdasarkan data diatas multivariate menghasilkan adalah sebesar 1,692 dibawah angka 2,58, yang berarti data tersebut berdistribusi baik secara normal, baik normal secara multivariate maupun normal secara univariate.

Gambar 4.1 SEM



Sumber: Data diolah oleh Penulis

Gambar 4.1 merupakan visualisasi dari model yang ada dalam penelitian ini. AMOS digunakan dalam membuat visualisasi model dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PBC	<---	FOM	-,314	,032	9,922	***	Hipotesis diterima
NB	<---	ATB	,141	,023	6,085	***	Hipotesis diterima
NB	<---	SN	,124	,024	5,179	***	Hipotesis diterima
NB	<---	PBC	,771	,064	12,062	***	Hipotesis diterima
NB	<---	FOM	,115	,027	4,332	***	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hubungan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Berikut adalah penjelasan dari table diatas:

1. Hubungan antara *Attitude Toward Behavior* dan Niat Pembelian menunjukkan estimasi positif sebesar 0,141, yang berarti semakin positif sikap individu terhadap suatu produk atau perilaku (ATB), semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli (NB). Nilai C.R. yang tinggi (6,085) dan nilai P yang sangat kecil (***) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, sikap individu terhadap produk atau perilaku sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Hipotesis terkait hubungan ini diterima, dan hasil ini menegaskan pentingnya sikap positif terhadap produk dalam meningkatkan niat beli.
2. Korelasi antara *Subjective norm* dan Niat Pembelian diperkirakan secara positif sebesar 0,124, menunjukkan peningkatan pengaruh *subjective norm* berkorelasi dengan niat pembelian yang lebih tinggi. Nilai C.R. yang signifikan (5.179) dan nilai P yang dapat diabaikan (***) menegaskan pentingnya hubungan ini. Ini menyoroti dampak substansial dari norma sosial pada perilaku pembelian, di mana harapan masyarakat dapat mendorong keputusan konsumen. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial merupakan bagian integral dari penentuan niat membeli.
3. Hubungan antara *Perceived behavioral control* dan Niat Pembelian menunjukkan korelasi positif yang kuat, diukur pada 0,771. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kontrol berkorelasi dengan niat pembelian yang meningkat. Nilai C.R. yang signifikan (12.062) dan nilai P minimal (***) menegaskan ketahanan

hubungan ini. Dengan demikian, individu yang merasakan kontrol yang lebih besar atas tindakan mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Hipotesis yang menghubungkan PBC dengan Purchase Intent ditegaskan, menekankan peran penting persepsi kontrol dalam membentuk perilaku pembelian.

4. Hubungan antara Fear Of Missing Out dan Niat Pembelian menunjukkan estimasi positif sebesar 0,115, yang berarti semakin besar faktor motivasi eksternal yang dimiliki individu, semakin tinggi niat mereka untuk membeli. Meskipun hubungan ini lebih kecil dibandingkan dengan hubungan antara PBC dan Niat Beli, nilai C.R. yang signifikan (4,332) dan nilai P yang sangat kecil (***) menunjukkan bahwa hubungan ini tetap signifikan. Ini mengindikasikan bahwa faktor motivasi eksternal, seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain, dapat memengaruhi niat beli seseorang. Oleh karena itu, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan faktor kontrol perilaku, motivasi eksternal tetap memainkan peran penting dalam memicu niat beli.
5. Hubungan antara Fear Of Missing Out dan Perceived Behavioral Control menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,314, yang berarti ada hubungan negatif antara kedua variabel ini. Artinya, semakin tinggi FOM (faktor motivasi eksternal), semakin rendah PBC (persepsi kontrol perilaku) yang dirasakan individu. Nilai C.R. yang sangat tinggi (9,922) dan P-value yang sangat kecil (***) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan negatif, pengaruhnya cukup kuat, dan faktor motivasi eksternal dapat memengaruhi persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengontrol atau melakukan suatu perilaku. Hipotesis yang diajukan mengenai hubungan ini diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara attitude toward behavior (ATB) dan niat pembelian (NB) di TikTok, di mana peningkatan sikap pengguna terhadap produk atau merek berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian. Selain itu, subjective norms (SN) juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan pengaruh norma sosial dari teman, keluarga, atau influencer di platform ini yang dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk membeli produk. Perceived behavioral control (PBC) juga terbukti secara signifikan meningkatkan niat pembelian, di mana kontrol pengguna terhadap proses pembelian TikTok berhubungan dengan meningkatnya niat beli. Namun, FOMO memiliki pengaruh negatif pada PBC, yang menunjukkan bahwa intensitas FOMO dapat mengurangi kontrol yang dirasakan pengguna atas pembelian. Terlepas dari itu, FOMO memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian di TikTok, dengan kekhawatiran akan kehilangan produk yang sedang tren yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diberikan. Untuk pemasar dan merek, penting untuk fokus pada pengembangan citra produk yang positif dengan menggunakan influencer yang tepat dan konten berkualitas, serta memperkuat norma sosial dengan menggandeng influencer dan membangun komunitas pengguna yang aktif. Mengoptimalkan kemudahan transaksi dan kontrol pengguna terhadap keputusan pembelian juga penting untuk meningkatkan perceived behavioral control. Namun, pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan taktik berbasis urgensi, seperti promosi terbatas, untuk menghindari pengurangan rasa kontrol yang dimiliki konsumen. Bagi pengelola platform social commerce, TikTok perlu terus mengembangkan fitur belanja yang ada dengan meningkatkan kemudahan navigasi dan transparansi informasi produk. Selain itu, TikTok dapat memperkenalkan lebih banyak fitur interaktif seperti live streaming untuk memperkuat norma sosial dan ikatan antara produk dan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam bagaimana FOMO berinteraksi dengan faktor-faktor lain, seperti kepercayaan terhadap platform atau kualitas produk, dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian, seperti harga, kualitas produk, serta pengaruh budaya dan demografi pengguna.

REFERENSI

- Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (2021). LINKAGE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH FOMO AND SUBJECTIVE WELL BEING. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 46–57. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/06>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Evelyna STIE Putra Bangsa, F. (2021). *Feby Evelyn-Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. VIII*(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- McGinnis Patrick. (2020). *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia Internet Service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167-180. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Sunyoto, D. (2015). Strategi pemasaran. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Ed. 3). Kencana (PrenadaMedia Group).
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>