

## *The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*

### **Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)**

**Gaiska Meindieta Muharam<sup>\*1</sup>, Dewi Sulistiya<sup>2</sup>, Novita Sari<sup>3</sup>, Zulfa Fahmy<sup>4</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Psikologi, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

#### Article Info

##### Submitted:

01/06/2023

##### Accepted:

10/06/2023

##### Approved:

01/07/2023

##### Published:

01/08/2023.

#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh 1) *Fear Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop 2) Konformitas Teman Sebaya terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop 3) *Fear of Missing Out* dan Konformitas Teman Sebaya terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental*, Jumlah sampel yang diambil menggunakan bantuan *google form* yang berjumlah 114 partisipan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala pernyataan. Hasil penelitian uji T (parsial) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Begitupula dengan hasil analisis Konformitas Teman Sebaya menunjukkan pengaruh terhadap *Impulsive Buying* menghasilkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun hasil penelitian uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *Fear of Missing Out* dan Konformitas Teman Sebaya secara simultan mempengaruhi *Impulsive Buying* dalam Berbelanja di TikTok Shop. Maka dari itu penelitian membuktikan bahwa FoMo dan Konformitas Teman Sebaya sangat berpengaruh terhadap impulsive buying pada mahasiswa Kota Semarang ditunjukkan dengan nilai pengaruh sebesar 52%.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Konformitas Teman Sebaya.*

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how much influence 1) *Fear Missing Out* (FoMO) has on *Impulsive Buying Shopping* at the TikTok Shop 2) *Peer Conformity* towards *Impulsive Buying Shopping* at the TikTok Shop 3) *Fear of Missing Out* and *Peer Conformity* towards *Impulsive Buying Shop* at the TikTok Shop. Sampling in this study used an *accidental* technique. The number of samples taken using the *Google Form* was 114 participants. Collecting data in this study using a *statement scale questionnaire*. The results of the (partial) T test show that *Fear of Missing Out* has an effect on *Impulsive Buying* as indicated by a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Likewise, the results of *Peer Conformity* analysis show that *Impulsive Buying* has a significance value of  $0.000 < 0.05$ . There are also results of the F test study showing a significance value of  $0.000 < 0.05$  which means *Fear of Missing Out* and *Peer Conformity* simultaneously affect *Impulsive Buying* in Shopping at the TikTok Shop. Therefore, research proves that FoMo and Peer Conformity are very influential on impulsive buying in Semarang City students, indicated by an influence value of 52%.

**Keywords:** *Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Peer Conformity.*

## PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat tujuan artikel/penelitian yang dirumuskan dan disajikan dengan pendahuluan yang memadai dan menghindari referensi yang detail dan

penyajian hasil penelitian. Urgensi penelitian, fakta pendukung, dan data harus dicantumkan. Hasil penelitian pendahuluan harus dijelaskan sebagai dasar penelitian. Sebelum menyebutkan tujuan, analisis kesenjangan harus dijelaskan. *Gap research*

\* Correspondence Address

E-mail: 2107016001@student.walisongo.ac.id

menyatakan perbedaan antara penelitian dan penelitian sebelumnya lainnya. Pada titik ini, *novelty* akan terlihat. Sikap penelitian harus disertakan, apakah mengoreksi, memperdebatkan, atau mendukung penelitian sebelumnya.

Munculnya berbagai trend baru menyebabkan adanya ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau trend. Przybylski et al., (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Adanya dorongan untuk selalu terhubung terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari *Fear of Missing Out* (FoMO) ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasikan mengalami *Fear of Missing Out*. Faktor penyebab seseorang mengalami *Fear of Missing Out* menurut JWT Intelligence dalam Sianipar & Kaloeti, (2019) yaitu keterbukaan informasi di sosial media.

Menurut Worthman dalam Zlavia Melia, N (2020) fenomena FoMO ini sudah alam terjadi yang dimana seseorang harus selalu tahu apa saja informasi yang terbaru dari orang lain. Laman sosial media yang makin berkembang menyebabkan kehidupan seseorang akan semakin terbuka contohnya seperti memperlihatkan apa yang sedang terjadi serta apa yang dimilikinya saat ini. Faktor selanjutnya yang menyebabkan seseorang menyebabkan FoMO yaitu Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*. Kebutuhan individu untuk bisa merasakan perasaan tersambung, tergabung dengan individu lain merupakan definisi dari *relatedness*. Keadaan perasaan yang kuat, peduli, hangat mendapatkan rasa kegembiraan, akibatnya seseorang mempunyai rasa keinginan yang lebih dalam untuk berinteraksi dengan orang lain yang dianggapnya penting. Apabila *relatedness* tidak terpenuhi dapat mengakibatkan rasa cemas, serta mencari tahu lagi kegiatan dan

pengalaman orang lain melalui sosial media itu sendiri.

Faktor ketiga yang mengakibatkan seseorang mengalami FoMO adalah tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self*. Kebutuhan psikologis *self* mempunyai kaitan dengan *autonomy* dan *competence*. *Autonomy* ialah pengalaman yang dirasakan adanya dukungan, pilihan, serta keinginan yang ada kaitannya dengan mendahului, mengupayakan, dan memutuskan atas terlibatnya perilaku (Niemic dkk, 2015). Sedangkan *Competence* diartikan dengan rasa keinginan seseorang yang sudah melekat untuk merasa baik dalam hal berinteraksi dengan orang lain Reeve & Sickenius dalam Tekeng, (2015).

Bilamana kebutuhan psikologis akan *self* tidak terlaksana, maka seseorang akan terus mencari tahu berbagai macam informasi mengenai orang lain yang ia dapatkan melalui internet. *Social one-upmanship* menjadi faktor keempat yang menyebabkan seseorang mengalami FoMO. *Social one-upmanship* adalah perilaku dimana individu yang mempunyai usaha untuk memberikan bukti bahwa dirinya lebih baik dibandingkan dengan orang lain entah itu dalam hal perbuatan, perkataan, ataupun hal lain. Faktor terakhir yang menyebabkan seseorang mengalami *Fear of Missing Out* yaitu sesuatu hal yang dibagikan melalui fitur hashtag. Adanya fitur hashtag di sosial media saat ini yang menjadikan pengguna untuk membagikan dan memberikan informasi terkait hal yang sedang trend atau hal yang terkini.

Hal tersebut akan menyebabkan adanya perasaan yang tertinggal bagi seseorang yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas itu sendiri. Pada dasarnya FoMO merupakan sebuah masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial dimana hal tersebut mengakibatkan seseorang bisa mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Dalam realita yang terjadi seseorang bisa melakukan berbagai hal untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya dalam hal mencari kesenangan untuk diri sendiri yang didapatkan dengan mengikuti trend yang muncul dari sosial media agar dirinya bisa selalu terhubung dengan orang lain atau dengan teman sebayanya.

Teman sebaya merupakan sosok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sears dkk, dalam Hendrawan & Rahayu, (2021) mengemukakan bahwa konformitas dapat terjadi karena individu berusaha untuk menunjukkan perilaku tertentu yang sama dengan teman sebaya. Menurut Cash dalam Rahmayanthi (2017) konformitas pada teman sebaya yang dilakukan oleh seorang remaja tidak hanya meniru dari segi perilakunya saja tetapi dalam mengambil keputusan pun banyak orang yang lebih mendengarkan pendapat atau pertimbangan dari teman sebayanya. Terdapat empat Faktor yang dapat menyebabkan seseorang mengalami konformitas teman sebaya menurut Sears dkk, dalam (Vatmawati, (2019).

Faktor pertama yaitu Kekompakkan kelompok, Makna dari kekompakkan kelompok yaitu terjadinya konformitas disebabkan adanya hubungan individu dan kelompoknya. Dimana hal ini menjadikan sejumlah kelompok menjadikan seseorang tertarik pada mereka dan membuatnya ingin masuk dan menjadi anggota kelompok tersebut. Kekompakan ini dilihat dari segi total kekuatan seseorang mampu menjadikan daya tarik individu untuk masuk ke dalam kelompok tersebut. Semakin tinggi kekompakkannya maka semakin tinggi pula konformitas yang terjadi. Selain itu, kekompakan akan terjalin atau meningkat apabila adanya hubungan kedekatan antara satu individu dengan individu lainnya. kedekatan antara satu orang dengan orang lain juga dapat meningkatkan kekompakkan suatu kelompok.

Faktor kedua yaitu kesepakatan kelompok, Konformitas terjadi yaitu adanya kesepakatan pendapat pada sebuah kelompok hal ini menjadi faktor penting. Karena ketika seseorang dalam kondisi untuk membuat keputusan dalam kelompok yang sudah bulat maka ia juga mendapatkan tekanan yang besar juga dalam menyatakan pendapatnya agar sesuai dan sama dengan yang lain. Jika kesepakatan ini menghasilkan kebersatuan maka konformitas yang terjadi semakin tinggi, akan tetapi jika kesepakatan ini tidak berujung baik ataupun tidak menyatu maka konformitas juga akan menurun.

Faktor selanjutnya yaitu ukuran kelompok, Konformitas semakin meningkat

jika kebanyakan kelompok memiliki pendapat yang sama dan setidaknya mencapai pada tingkat ukuran tertentu. Karena pada dasarnya akan lebih sukar jika tidak mempercayai kelompok dibandingkan tidak mempercayai satu orang. Keterikatan pada penilaian bebas menjadi faktor terakhir yang dapat menyebabkan terjadinya konformitas teman sebaya. Ketika seseorang mempunyai keterikatan maka ia akan mengalami kesulitan untuk berbeda pendapat dengan teman sebayanya.

Lingkungan sosial dan pengaruh teman yang kuat turut mempengaruhi perilaku remaja yang tidak dapat mengendalikan dirinya sendiri (Rahmayanthi, 2017). Konformitas teman sebaya menjadi salah satu hal yang banyak terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Kecenderungan untuk terus terlihat seragam atau sama, keinginan untuk tidak tertinggal dari kelompok, dan adanya tekanan dari teman sebaya menjadikan seseorang bisa mengalami konformitas. Konformitas akan menjadi sangat tinggi apabila dalam suatu kelompok itu sering melakukan hal yang sama contohnya dalam melakukan pembelian yang pada akhirnya menyebabkan seseorang bisa melakukan perilaku *Impulsive Buying* Hurlock dalam Pertiwi dkk, (2013).

Terjadinya perilaku *Impulsive Buying* disebabkan oleh banyak faktor yaitu adanya faktor lingkungan dan faktor personal (Prawira Laksana & Suparna, 2015). Kasimin dkk (2015) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku berbelanja yang terjadi tidak direncanakan dan spontan. *Impulsive buying* yaitu cara atau keadaan dimana seseorang secara tiba-tiba ingin membeli sesuatu dan dipengaruhi oleh stimulus tertentu (Wu et al, 2016). Perilaku berbelanja secara impulsif ini bisa terjadi pada siapa saja baik laki-laki ataupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (2014) perilaku berbelanja secara impulsif memiliki antara laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama. Mengenai faktor personal yaitu adanya sumber daya konsumen, kepribadian, perilaku pembelajaran, usia, gaya hidup dan juga motivasi.

Menurut Santrock dalam Nadia Franciska dkk, (2018) Konformitas Teman Sebaya itu bisa menjadi positif ataupun negatif, tergantung pada siapa serta dimana

remaja itu berada. Faktor lingkungan terdiri dari faktor kelompok, situasi, dan budaya. Dalam laporan survei ada jurnal yang berjudul "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menjelaskan bahwa rata-rata pengguna TikTok Shop didominasi oleh generasi Z yaitu rentang usia 18-25 tahun. Generasi Z dengan umur tersebut yang banyak menggunakan aplikasi TikTok tentu mahasiswa dapat terlibat dalam fenomena ini, yaitu terjadinya perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja online di TikTok Shop. Rata-rata mahasiswa sering terpengaruh oleh kelompok teman sebaya dalam gaya hidupnya.

Menurut Pratiwi (2017) perilaku berbelanja pada saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja melainkan sudah menjadi gaya hidup. Hal tersebut berhubungan dengan terjadinya faktor terjadinya perilaku *impulsive buying* yang disebabkan oleh faktor lingkungan kelompok, misalnya ia membeli barang selain hanya karena takut tertinggal trend mereka juga berbelanja karena adanya pengaruh pergaulan kelompok teman sebaya. Tentu hal ini membuat mahasiswa pada era ini lebih memprioritaskan uangnya untuk membeli suatu produk hanya untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok temannya di kampus. Dengan mendapatkan pengakuan ini sebagian mahasiswa merasa dirinya lebih dihargai dan dipandang ketika di kampus. Tanpa sadar hal ini membuat sebagian dari mereka yang berbelanja hanya mengikuti trend atau mengikuti temannya mendorong mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan dan mereka terjebak dalam perilaku *impulsive buying*.

Perkembangan zaman yang kemudian diikuti berkembangnya teknologi, informasi, dan komunikasi tidak dapat kita hindarkan. Mudah diterima dan sambutan yang baik atas perkembangan teknologi di era globalisasi ini dibuktikan dengan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang cenderung lebih menyukai menggunakan peralatan yang terbaru dan berteknologi tinggi (Haraha 2016). Perkembangan teknologi ini menimpa masyarakat secara luas yang dampaknya yaitu terjadi suatu perubahan yang luar biasa dalam kehidupan manusia. (Setiawan 2018). Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini menghadirkan berbagai

inovasi baru. Kehadiran internet merupakan salah satu inovasi dari pesatnya perkembangan teknologi. Media sosial menjadi salah satu produk yang muncul akibat dari kehadiran internet. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial seolah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Tidak hanya memberikan hiburan, media sosial juga dapat memberikan kemudahan dalam berbagai hal seperti dalam bidang ekonomi, pendidikan, kebudayaan, dan lain sebagainya.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang tengah populer di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok menjadikan TikTok sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia bahkan Dunia. Pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023 sebanyak 99,1 juta jiwa yang kemudian mengukuhkan Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (sumber wearesocial.com). Menurut Adawiyah dalam Hellen Juliana, (2023) aplikasi TikTok mendapatkan penghargaan sebagai salah satu aplikasi hiburan yang ada di playstore. Salah satu fitur atau layanan yang ditawarkan oleh TikTok ini yaitu TikTok Shop.

Menurut Viranti dan Aji dalam Hellen Juliana, (2023) fitur TikTok Shop dapat membawa dampak yang sangat besar khususnya pada penggunaan aplikasi di Indonesia. TikTok Shop merupakan layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok untuk memberikan kemudahan dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk. Produk yang ditawarkan di TikTok Shop ini sebagian besar merupakan produk yang banyak digemari atau sedang trend di kalangan masyarakat secara umum. Semua kemudahan dan trend yang muncul dari fitur ini kemudian membawa pengaruh terhadap kebiasaan atau perilaku seperti FoMO dan Konformitas teman sebaya terkhusus pada generasi z dalam berbelanja di TikTok Shop.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan g-form. Dalam

penelitian ini, populasi nya ialah mahasiswa di kota Semarang pengguna TikTok dan yang pernah belanja di aplikasi TikTok Shop. Subjek yang dalam penelitian ini sebanyak 114 orang mahasiswa di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yang berarti subjek pada penelitian ini dipilih sesuai dengan konteks penelitian dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini. Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan skala likert yang berupa pernyataan dimana ini terdiri dari 4 pilihan jawaban.

Alat ukur pertama ialah menggunakan Skala *Fear of Missing Out (FoMO)* menggunakan teori (Przybylski et al., 2013). Skala FoMO setelah dilakukan uji daya diskriminasi terdapat 7 aitem yang gugur dan menyisakan 13 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,88. Pada skala ini diuji cobakan menggunakan daya beda aitem memiliki rentang antara (0,00-0,87). Alat ukur yang kedua dalam penelitian ini ialah Konformitas Teman Sebaya menggunakan Sears, dalam Vatmawati, (2019) . Pada Skala Konformitas setelah dilakukan uji daya diskriminasi terdapat 8 aitem yang gugur dan menyisakan 27 aitem dengan reliabilitas sebesar 0,943. Pada skala ini diuji cobakan menggunakan daya beda aitem memiliki rentang antara (0,14-0,87). Alat ukur yang ketiga dalam penelitian ini ialah *Impulsive Buying* menggunakan teori Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Julianti, A. (2021). Pada skala *Impulsive Buying* setelah dilakukan uji daya diskriminasi terdapat 9 aitem yang gugur dan menyisakan 21 aitem dengan reliabilitas sebesar 0,891. Pada skala ini diuji cobakan menggunakan daya beda aitem memiliki rentang antara (-0,07-0,81).

Penelitian ini pada awalnya menguji Instrumen data Penelitian menggunakan pengujian Daya Beda dan Pengujian Reliabilitas. Selanjutnya melakukan Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji Linieritas. Setelah Uji Asumsi Klasik terpenuhi selanjutnya pengujian Hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda dilihat dari (1) Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>, (2) Uji Simultan (Uji-F), dan Uji Parsial (T). Pengolahan data ini seluruhnya dihitung oleh peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini de jelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji Normalitas**

Variabel	Sig.
FoMO	0.000
Konformitas Teman Sebaya	0.000
Loyalitas Konsumen	0.067

Pada hasil uji normalitas dapat diketahui nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,067. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 ( $0,067 > 0,05$ ) seperti yang telah disyaratkan. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
FoMO	0.369	2.708
Konformitas Teman Sebaya	0.369	2.708

Hasil uji analisis menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas antara Fear of Missing Out dan Konformitas Teman Sebaya ditunjukkan dengan nilai tolerance sebesar  $0,369 > 0,100$  dan VIF memiliki nilai  $2,70 < 10,00$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Linieritas**

Between Groups	F	Sig.
Linearity	144.568	0.000
Deviation from Linearity	0.689	0.895
Total		

Berdasarkan hasil uji linieritas menghasilkan nilai Sig. Deviation from linearity sebesar  $0,895 > 0,05$ . Artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel FoMo, Konformitas Teman Sebaya, dan Impulsive Buying

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adj R Square
0.721	0.520	0.511

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi yang disesuaikan dengan nilai (r square) untuk variabel FoMO (X1) dan variabel Konformitas Teman Sebaya (X2) menghasilkan nilai 0,520. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini menyumbang 52% dari varians dalam

variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain di

luar model atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5421.213	2	2710.606	60.144	0.000
Residual	5002.621	111	45.069		
Total	10423.833	113			

Tabel Uji F menunjukkan tingkat signifikansi hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu diketahui variabel independen berpengaruh signifikan dengan

variabel dependen secara bersamaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa di Kota Semarang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop karena dipengaruhi FOMO dan Konformitas Teman Sebaya.

**Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
FoMO	0.465	0.137	0.368	3.397	0.001
Konformitas Teman Sebaya	0.332	0.091	0.394	3.639	0.000

Pada tabel Uji T variabel FoMO menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dapat diartikan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel FoMO menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulsive buying di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang. Selanjutnya untuk variabel Konformitas teman sebaya menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel Konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulsive buying di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang. Dapat disimpulkan masing-masing variabel berpengaruh terhadap Impulsive Buying secara individual.

Hasil uji T (Parsial) yang dilakukan terhadap data pengujian hipotesis *Fear of Missing Out* (FOMO) menyebabkan pembelian secara impulsif dengan nilai signifikan ( $p < 0,001$ ). Mahasiswa di Kota Semarang lebih rentan melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop, menurut data ini. Kecemasan yang disebabkan oleh kekhawatiran bahwa seseorang akan ketinggalan trend dan kehilangan manfaat dari pengalaman orang-orang yang datang sebelum mereka menjadikan orang FoMO dan terindikasi untuk melakukan pembelian tanpa terencana (Przybylski et al., 2013; Ade Kafa

Bih, Agus Widarko, 2023; Sahidin & Insan, 2022; Nurasaitma, 2017). Rasa kecemasan akan tertinggal trend mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa terlalu memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak.

Karena aspek afektif atau keadaan emosi seseorang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada remaja di SMAN 1 Alalak oleh Handayani & Haryadi, (2022) menunjukkan hasil yang sebanding, menunjukkan bahwa tipe kepribadian fear-of-missing-out (FoMO) sangat berhubungan dengan pembelian adiksi impulsif online buying di masa pandemi. Studi Ratnaningsih Ds & Halidy, (2022) mengemukakan bahwa ada hubungan antara kepribadian fomo dan kecenderungan untuk melakukan pembelian internet secara impulsif. Penelitian Azalia & Hidayat, (2022) menemukan bahwa terlepas dari fakta bahwa neurotisme dan rasa takut ketinggalan (FoMO) telah terbukti memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian produk fashion secara impulsif di e-marketplace, kedua faktor tersebut melakukan tidak berlaku bersama.

Konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan dengan uji T (Partial)

memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang sering terbuju untuk terlihat sama dengan temannya atau disebut konformitas teman sebaya dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop dalam penelitian ini. Hal ini juga didukung oleh teori Taylor dalam Ernayanti & Marheni, (2019) yang menyatakan jika adanya konformitas teman sebaya ini disebabkan adanya tekanan untuk taat dan patuh (baik secara nyata maupun tidak) yang ada pada kelompok, sehingga ini menjadikan individu rela menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan.

Hal tersebut berkaitan dengan terjadinya perilaku *impulsive buying* yang disebabkan oleh faktor lingkungan. Menurut Prawira Laksana & Suparna, (2015) terjadinya konformitas teman sebaya disebabkan faktor kelompok, situasional, dan konteks budaya sama dengan karakteristik kepatuhan teman sebaya. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adriana, (2021), yang mengungkapkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto lebih cenderung melakukan pembelian impulsif belanja online karena pengaruh teman sebayanya. Lalu penelitian Sahidin & Insan, (2022) menemukan hubungan yang positif dan kuat antara konformitas dan pembelian impulsif di antara mahasiswa tahun pertama yang pindah ke Asrama Universitas Teknologi Sumbawa pada tahun 2021. Ketika mempertimbangkan nilai persetujuan dan kepatuhan terhadap kesesuaian karakteristik teman sebaya penelitian Nurasaitma, (2017) menemukan korelasi positif antara perilaku belanja online dan kesesuaian dalam aspek konformitas teman sebaya.

Dari hasil analisis data Uji F menghasilkan pada penelitian ini secara simultan variabel FoMO dan Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Data tersebut disusun berdasarkan pengalaman mahasiswa asal kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Hasil data ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Temuan studi ini menunjukkan bahwa FOMO dan konformitas teman sebaya berperan dalam memengaruhi mahasiswa di Kota Semarang untuk

melakukan *Impulsive Buying* di TikTok Shop. Menurut studi koefisien determinasi, FOMO dan konformitas rekan menyumbang 52% dari pembelian impulsif yang dilakukan di TikTok Shop, menghasilkan nilai R square sebesar 0,520. Sementara variabel lain menyumbang 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang, (2) Terdapat pengaruh signifikan Konformitas Teman Sebaya terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang, (3) Terdapat pengaruh signifikan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang.

Adapun saran yang diberikan peneliti ialah bagi subjek hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan kepada mahasiswa kota Semarang agar lebih selektif lagi dalam berbelanja khususnya di aplikasi TikTok Shop, sehingga tidak terjadi pembelian secara impulsif. Kemudian untuk Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan lebih menambahkan banyak subjek dan lebih luas, dan menggunakan sampel yang lebih besar agar peneliti bisa lebih mendapatkan data yang lebih representatif dan lebih luas. Kesimpulan penelitian disajikan secara singkat, naratif, non-bullet, dan konseptual. Dampak penelitian harus dinyatakan.

## Deklarasi penulis

### Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

### Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

### Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

### Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

### REFERENSI

- Ade Kafa Bih, Agus Widarko, K. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). 12(01), 510-518.
- Adriana, K. A. (2021). Pengaruh Konformitas Teman..., Khaula Annafi Adriana, Fakultas Psikologi UMP, 2021.
- Azalia, C., & Hidayat, R. (2022). Peran Fear of Missing Out dan Neuroticism Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di E-Marketplace. 2022. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying Pada remaja madya putri di denpasar. Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental, 000, 226-236. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/47166>
- Hakim, L. N., Yusmansyah, & Widiastuti, R. (2017). Pengaruh Peer Group Terhadap Konsep Diri Siswa Kelas VIII. ALIBKIN (Jurnal Bimbingan Konseling), 5(3), 36-49.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. Bulletin of Counseling and Psychotherapy, 4(3), 761-768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Hellen Juliana. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop, 1 (6). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Hendrawan, M. M. M., & Rahayu, A. (2021). Konformitas dan Kontrol Diri Perannya Terhadap Kepatuhan Pada Protokol Kesehatan Menjaga Jarak. Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif, 1(74), 21-29.
- Julianti, A. (2021). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. UG Journal, 14(12).
- Kasimin, P. D. P. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. Journal Of Management, 1(1).
- Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi kasus pada Shopee). 26.
- Nadia, F., & Endang Sri, I. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa di SMA PL DON BOSKO Semarang, 7(2), 314-320 <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21702>
- Nurasaitma, I. S. R. (2017). Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Berbelanja Online Pada Mahasiswi. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 5(4), 494-502. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4467>
- Pertiwi, D. R., Frieda, N. R. H., & Mujiasih, E. (2013). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif dalam membeli pakaian di online shop pada remaja SMA Kesatrian 1 Semarang. Jurnal EMPATI, 2(3), 334-343. <https://doi.org/10.14710/empati.2013.7356>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion 16 Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9(1), 98-108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Prawira Laksana, K., & Suparna, G. (2015). The Role Of Hedonist Motivation Mediates The Influence Of Materialism On Impulsive Purchasing Behavior Online. EE-Journal of Management University of Udayana, 4(6), 254896.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmayanthi, R. (2017). Konformitas Teman Sebaya dalam Perspektif Multikultural, Journal of Multicultural Studies in Guidance and Conseling, 1(1). 71-72



- <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/40183>
- Ratnaningsih Ds, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive buying pada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas Teknonologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109-114.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 62-72. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama. *Jurnal Empati*, 8(1), 136-143.
- Vatmawati, S. (2019). Hubungan Konformitas Siswa Dengan Pengambilan Keputusan Karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1). <https://doi.org/10.26877/empati.v6i1.4114>
- Winawan, B., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. *EJurnal Manajemen*, 3(7), 2133-2149.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Zlavia Melia, N. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out, Kontrol Diri, Narsisme, dan Strategi Koping terhadap Adiksi Media Sosial Pada Mahasiswa di Jabodetabek