

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

(Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Di International Women University)

Neng Santika Nur Fitriyani¹, Putut Raka Santoso², Deni Solihin³, Hendar Rubedo⁴

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BISNIS, INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

santikanurnf@gmail.com¹

pututrakas@iwu.ac.id²

deni.solihin@iwu.ac.id³

hendar@iwu.ac.id⁴

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Maraknya penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa, dibarengi dengan pesatnya perkembangan TikTok Shop, telah memicu perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Di samping intensitas penggunaan TikTok, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) diduga juga turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian para penggunanya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 International Women University. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui purposive sampling. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan seluruh item dinyatakan valid serta reliabel. Data kemudian dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan TikTok dan

Fear of Missing Out (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dengan nilai F-hitung sebesar 19,497 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

The widespread use of TikTok among university students, coupled with the rapid growth of TikTok Shop, has triggered shifts in consumer behavior in online shopping. Beyond the intensity of TikTok use, the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FoMO) is also believed to play a role in influencing users' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of TikTok Usage Intensity and *Fear of Missing Out* (FoMO) on Purchasing Decisions on TikTok Shop among 2022-cohort Communication Studies students at International Women University. A quantitative method with descriptive and verificative approaches was employed, distributing questionnaires to 100 respondents through purposive sampling. Prior to analysis, the research instruments were tested using validity and reliability tests, with all items declared valid and reliable. Data were then analyzed using Pearson Product Moment correlation, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results show that TikTok Usage Intensity and *Fear of Missing Out* (FoMO) simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions on TikTok Shop, with a calculated F-value of 19.497 and a significance level of 0.000.

Keywords: *TikTok Usage Intensity, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Decisions, TikTok Shop.*

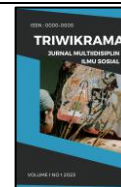
1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memicu perubahan besar pada pola interaksi sosial, cara memperoleh informasi, hingga perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. TikTok tumbuh menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat, dengan proyeksi sekitar 1,94 miliar pengguna secara global pada pertengahan tahun 2025 atau sekitar 23,5% populasi dunia (Nouvan, 2026). Indonesia bahkan menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna pada Juli 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 30 jam per bulan per pengguna, lebih tinggi dibandingkan Instagram maupun Facebook (We Are Social, 2025). Seiring perkembangannya, TikTok tidak lagi sekadar platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang transaksi digital melalui fitur TikTok Shop, dengan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop terbesar di dunia pada tahun 2024 (Iswenda Brilliant, 2025). Survei APJII (2025) turut mencatat bahwa sekitar 27,37% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan TikTok Shop, meningkat signifikan dari 12,20% pada tahun sebelumnya.

Berbeda dengan marketplace berbasis pencarian (search-based) seperti Shopee dan Tokopedia, TikTok Shop bersifat content-driven, di mana pengguna awalnya hanya mengonsumsi hiburan namun kemudian terpapar berbagai konten produk, tren viral, dan promosi secara berulang, sehingga keputusan pembeliannya tidak selalu didasarkan pada kebutuhan melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersifat persuasif (Bisnis dkk., 2024; Tondang & Dwita, 2025). Hasil pra-survei terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di International Women University mengonfirmasi fenomena tersebut: sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi (33,3% menggunakan 1-2 jam per hari dan 33,3% lainnya 3-5 jam per hari), 96,7% pernah membeli produk di TikTok Shop, 80% mengaku promo mendorong pembelian, 83,3% menyatakan konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian, dan 53,3% pernah membeli karena viral. Meskipun demikian, hubungan antara intensitas penggunaan TikTok, faktor psikologis berupa Fear of Missing Out (FoMO), dan keputusan pembelian belum dapat dijelaskan secara pasti, sehingga menjadi urgensi bagi penelitian ini.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada Media Effects Theory yang menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan memengaruhi khalayak melalui efek kognitif, afektif, dan behavioral (McQuail, 2010; Baran & Davis, 1995). Dalam konteks ini, paparan konten TikTok menghasilkan efek kognitif berupa informasi produk, efek afektif berupa munculnya FoMO, dan efek behavioral berupa keputusan pembelian. Intensitas penggunaan media sosial dipahami melalui dua indikator, yaitu durasi dan frekuensi penggunaan (Horriggan, 2002, dalam Auliasari, 2024). Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kondisi emosional berupa rasa cemas dan khawatir ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain, dengan indikator takut, khawatir, dan cemas (Przybylski dkk., 2013). Adapun keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang terdiri atas tahap persepsi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Schiffman dkk., 2020; Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini diarahkan pada bagaimana gambaran intensitas penggunaan TikTok, Fear of Missing Out, dan keputusan pembelian; seberapa besar hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan Fear of Missing Out; serta seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di International Women University. Penelitian ini bertujuan menjawab rumusan masalah tersebut melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Kontribusi ilmiah penelitian ini yaitu memperkaya kajian Ilmu Komunikasi mengenai efek media dan perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan



bahan evaluasi praktis bagi mahasiswa, pelaku bisnis digital, dan institusi pendidikan dalam menyikapi fenomena belanja berbasis konten di media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019; Creswell, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di International Women University yang berjumlah 167 orang. Jumlah sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, aktif menggunakan TikTok, dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus $n = k \times i$, yaitu perkalian antara kelipatan jumlah indikator ($k = 10$) dengan total indikator dari seluruh variabel ($i = 10$), sehingga diperoleh 100 responden (Hair dkk., 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang disebarkan kepada responden. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment (r tabel = 0,196) dan diuji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil seluruh butir pernyataan pada variabel intensitas penggunaan TikTok, Fear of Missing Out, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70). Data dianalisis melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif menggunakan perhitungan mean, standar deviasi, dan persentase untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, serta analisis verifikatif untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis verifikatif diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan), yang seluruhnya diolah menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Gambaran Deskriptif Variabel

Dari 100 responden yang terlibat, mayoritas berjenis kelamin perempuan (61%) dan berusia 23 tahun ke atas (63%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berada pada kategori tinggi dengan rata-rata persentase 71,35%, dengan penilaian tertinggi pada kebiasaan membuka TikTok saat waktu luang dan penilaian terendah pada penggunaan TikTok sebelum tidur. Fear of Missing Out (FoMO) berada pada kategori cukup dengan rata-rata persentase 52,04%, dengan penilaian tertinggi pada rasa tidak tenang ketika tidak mengetahui update terbaru dan penilaian terendah pada rasa takut ketinggalan tren. Keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan rata-rata persentase 73,95%, dengan penilaian tertinggi pada penggunaan TikTok sebagai referensi sebelum membeli dan penilaian terendah pada ketertarikan terhadap produk akibat konten TikTok. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun intensitas penggunaan TikTok tinggi, tingkat FoMO mahasiswa masih berada pada level moderat, namun tetap berkontribusi terhadap kecenderungan membeli yang tinggi.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,196) sehingga dinyatakan valid, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,908 (intensitas penggunaan TikTok), 0,931 (Fear of Missing Out), dan 0,903 (keputusan pembelian), yang seluruhnya berada di atas ambang 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.



Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model Regresi

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. sebesar 0,200), tidak terjadi multikolinearitas antara intensitas penggunaan TikTok dan Fear of Missing Out (nilai Tolerance 0,870 dan VIF 1,149), tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan Uji Glejser (nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05), serta tidak terjadi autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,128 yang berada di antara du (1,7152) dan 4-du (2,2848). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menguji hipotesis, dengan persamaan $Y = 29,153 + 0,316X_1 + 0,423X_2$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah intensitas penggunaan TikTok, dan X_2 adalah Fear of Missing Out.

Hubungan antara Intensitas Penggunaan TikTok dan Fear of Missing Out

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan Fear of Missing Out sebesar 0,361 dengan signifikansi 0,000, yang termasuk kategori rendah namun signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, cenderung semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan pengguna, sejalan dengan konsep Horrigan (2002, dalam Auliasari, 2024) bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperbesar peluang terpapar konten dan aktivitas orang lain secara berulang, sebagaimana juga di perkuat oleh temuan Husnita dan Alrefi (2025).

Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,732 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,007, serta koefisien regresi sebesar 0,316. Hasil ini membuktikan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dkk. (2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi frekuensi dan durasi penggunaan TikTok, semakin besar kemungkinan pengguna terpapar konten pemasaran yang memengaruhi perilaku belanja mereka.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel Fear of Missing Out memperoleh nilai t hitung sebesar 4,252 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi sebesar 0,423, nilai yang lebih besar dibandingkan koefisien intensitas penggunaan TikTok. Hasil ini membuktikan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan kekuatan pengaruh yang lebih besar. Temuan ini konsisten dengan teori Przybylski dkk. (2013) mengenai dorongan psikologis untuk tetap terhubung dengan pengalaman sosial orang lain, serta diperkuat oleh penelitian Diana Sari dkk. (2024) yang menemukan bahwa FoMO memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop melalui promo yang bersifat viral dan terbatas waktu.

Pengaruh Simultan Intensitas Penggunaan TikTok dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,497 lebih besar dari F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa intensitas penggunaan TikTok dan Fear of Missing Out secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,535 menunjukkan hubungan dengan tingkat keeratan sedang,



sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 28,7% variasi keputusan pembelian, sementara 71,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Hipotesis	Nilai Uji	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan TikTok → Keputusan Pembelian (Uji t)	$t = 2,732$	0,007	Berpengaruh signifikan
<i>Fear of Missing Out</i> → Keputusan Pembelian (Uji t)	$t = 4,252$	0,000	Berpengaruh signifikan
Intensitas Penggunaan TikTok & FoMO → Keputusan Pembelian (Uji F)	$F = 19,497$	0,000	Berpengaruh simultan signifikan

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang dibentuk telah memenuhi kriteria kelayakan (goodness of fit), dengan *Fear of Missing Out* sebagai faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan intensitas penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Media Effects Theory (Baran & Davis, 1995) yang menegaskan bahwa paparan media menghasilkan rangkaian efek kognitif, afektif, dan behavioral: intensitas penggunaan TikTok yang tinggi menghasilkan efek kognitif berupa informasi produk, diikuti efek afektif berupa munculnya FoMO, dan berujung pada efek behavioral berupa keputusan pembelian, sebagaimana juga diperkuat oleh temuan Ramadhan dkk. (2025).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Intensitas penggunaan TikTok pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di International Women University berada pada kategori tinggi, sedangkan tingkat *Fear of Missing Out* berada pada kategori cukup, dan keputusan pembelian di TikTok Shop berada pada kategori tinggi. Terdapat hubungan yang signifikan meskipun tergolong rendah antara intensitas penggunaan TikTok dan *Fear of Missing Out* ($r = 0,361$). Intensitas penggunaan TikTok terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Fear of Missing Out* yang bahkan menunjukkan pengaruh lebih kuat. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,7%, sementara 71,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa selain durasi dan frekuensi penggunaan TikTok, faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal (FoMO) berperan penting, bahkan lebih dominan, dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop. Mahasiswa disarankan membatasi durasi dan frekuensi penggunaan TikTok serta menerapkan skala prioritas kebutuhan sebelum membeli, pelaku bisnis digital disarankan mengoptimalkan fitur *live shopping* dan ulasan produk yang jujur untuk membangun kepercayaan jangka panjang, dan institusi pendidikan disarankan mengintegrasikan literasi digital dan literasi keuangan ke dalam kegiatan akademis. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap *platform*, *influencer marketing*, atau e-WOM, serta memperluas populasi penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan lebih luas



5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (1995). *Mass Communication Theory*. Belmont: Wadsworth.

Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. CA: SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati. (2023). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rayudaswati Budi. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print.

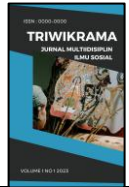
Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-24)*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Skripsi

Auliasari, C. W. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Jurnal

Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow di Platform TikTok Perspektif Perilaku Israf*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 492-532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>

Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(8), 1085-1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>

Astuti, E., & Andrini, S. (2021). *Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Imitasi Remaja*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(2).

Bisnis, J. L., Katiman, G. A. S., Monding, Y. H., Safira Hode, D., Budiharto, V., & Asaloei, S. I. (2024). *Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee dan TikTok: Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Jurnal Lentera Bisnis dan Kewirausahaan, 1(1).

Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) by TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett*. Economic Reviews Journal, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>

Diana Sari, N., Rahmat Prayitno, S., & Azzam Al Afghani, A. (2024). *Pengaruh FoMO pada Promo Iklan di TikTok terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce*. JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Hong-Ngoc, T. (2025). *Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying on TikTok Shop: A Study Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*. SEARCH Journal of Media and Communication Research, 17(2), 87-104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>

Husnita, L., & Alrefi. (2025). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja di SMAN 1 Indralaya Utara*. Journal FOKUS, 8(5), 781-788.

Kusumaisna, I., & Satwika, Y. W. (2023). *Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Dewasa Awal Pengguna Aktif Media Sosial di Kota Surabaya*. Jurnal Penelitian Psikologi, 10(2), 749-764.



Manurung, S. M., Dharta, Y., & Lubis, F. M. (2022). *Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix*. *Jurnal Bina Media Ilmiah*, 16(10).

<https://binapatria.id/index.php/MBI>

Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42. <https://www.researchgate.net/publication/344286558>

Pham, T. T., Nguyen, T. T. L., & To, N. M. (2025). *FOMO (Fear of Missing Out) and Social Media Influencers: Exploring Their Impact on Impulsive Buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City*. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS>

Ramadhan, J., Wijaya, M., Lestari, S., & Maulana, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11), 215-235.

Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Viral Marketing terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Padang dengan Brand Passion Mediasi*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*.

Wahyuni, R., Perdana Oskar, D., Mariana, R., Irfani, H., & Theozard Fikri, H. (2023). *Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok*. *Psyche 165 Journal*, 16(3), 161-167.

<https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>

Website

Iswenda Brilliant. (2025, 15 Januari). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>

Nouvan. (2026, 15 Februari). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. *Dataloka*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>

Nurmaya Ratna. (2025, 25 Agustus). *Peta Media Sosial Indonesia 2025: TikTok Jadi Rumah Gen Z*. *Suara Merdeka*. <https://share.google/Mk2bg84E8BjeO11qk>

Wahyu Lestari. (2025, 18 Agustus). *Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

We Are Social. (2025, 13 Mei). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use*. *GoodStats*. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>