

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE VIRAL PADA PLATFORM ONLINE TIKTOKSHOP

**Kezia Susy Manueke
Riane Johnly Pio
Wehelmina Rumawas**

Abstract. *This study aims to analyze the effect of FOMO and Impulse Buying on Purchase Decision of Viral Skincare Products on the TikTokShop. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consist of students from the Business Administration Study Program, Class of 2022, Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University, with a sample of 87 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that FoMo has a positive and significant effect on purchase decisions. These findings suggest that higher levels of FoMo increase the tendency of impulse buying, which ultimately drives purchase decisions. This study contributes theoretically to the development of digital consumer behavior research and provides practical implications for businesses in designing effective marketing strategies on TikTok Shop.*

Keywords: *Fear Of Missing Out, Impulse Buying, Purchase Decisison.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online. Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan TikTok menempati posisi utama sebagai platform yang paling banyak digunakan, mencapai sekitar 194,37 juta pengguna aktif (Dataloka.id 2025). Sebagian besar pengguna ini berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, yang sekaligus menjadi segmen demografis utama untuk produk perawatan kulit (skincare). Kehadiran platform *social commerce* seperti TikTokShop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi yang efektif.

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional,

tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional. Salah satu faktor adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal terhadap tren yang sedang berkembang. FoMo mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial dan mengikuti apa yang sedang populer, termasuk dalam keputusan pembelian. Selain itu fenomena *Impulse buying* atau pembelian impulsif juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial, paparan konten promosi, testimoni, serta adanya tren korea seperti *glasskin* di TikTok semakin memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian produk skincare viral sering kali bukan semata – mata karena kebutuhan, tetapi

karena adanya tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dan Impulse Buying memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Produk skincare yang paling di minati adalah face wash, serum wajah, moisturizer, sunscreen dan paket perawatan. Dengan berbagai brand viral seperti skintific, hadalabo, labore dan brand viral lainnya. Menurut data dari Kalodata 2025, kategori produk skincare menduduki posisi teratas dalam penjualan di TikTokShop Indonesia.

Skincare menjadi salah satu kategori paling diminati karena dukungan kuat dari konten video viral, testimoni influencer serta kemudahan pembelian langsung dari platform. Dalam penelitian Brandpartner.id (2022), sebanyak 54,9% konsumen yang membeli produk skincare secara online melaporkan bahwa produk yang dibeli tidak memberikan manfaat sesuai janji merek, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung lebih didasarkan pada pertimbangan emosional daripada penilaian yang rasional.

Dalam fenomena FoMO dan Impulse Buying yang secara langsung menurunkan rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena setiap individu mempunyai standar kesehatan kulit wajah agar terlihat sehat dan natural. Paparan terus menerus terhadap konten media sosial yang menampilkan gaya hidup dan produk konsumsi tertentu semakin memperparah kondisi ini, ditambah algoritma platform online yang didesain untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui penciptaan rasa urgensi dan keinginan yang bersifat artifisial, konsumen semakin terdorong melakukan pembelian yang tidak rasional dan beresiko menimbulkan penyesalan setelah transaksi.

LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out (FOMO)

FoMO menurut Przybylski et al (2013), adalah ketakutan akan kehilangan ditandai sebagai perasaan cemas ketika melewatkan pengalaman yang menguntungkan yang dilakukan oleh orang lain dalam kelompok sosial disekitarnya. Menurut Elhai et al (2016), FoMO merupakan ,motivasi sosial yang kuat yang mendorong individu untuk terus-menerus memeriksa media sosial agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman penting.

Fenomena FoMO tidak terjadi begitu saja, melainkan dipicu oleh kombinasi faktor internal (psikologis pribadi) dan faktor eksternal (lingkungan sosial atau teknologi). Faktor penyebab menurut Przybylski : (1) pengaruh media sosial; (2) kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, (a) kompetensi (competence), (b) otonomi (autonomy), (c) keterhubungan sosial (relatedness), (3) *self-esteem* dan kepuasan hidup, (4) usia dan jenis kelamin, (5) self regulation, (6) tekanan sosial.

Indikator – indikator untuk mengukur FoMO menurut Reagle yaitu, *comparison with friend* (membandingkan diri dengan teman atau orang lain), *being left out* (tidak berpartisipasi dalam suatu kegiatan), *missed experience* (tidak ikut serta dalam suatu pengalaman), dan *compulsion* (terpaksa memeriksa aktivitas orang lain untuk menghindari perasaan tertinggal informasi terbaru).

Impulse Buying

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan impulse buying adalah perilaku konsumsi yang tidak terencana, dimana keputusan membeli muncul secara tiba-tiba yang didorong oleh promosi, produk menarik, atau emosional. Pembelian ini sering mengabaikan anggaran maupun

kebutuhan jangka panjang serta menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran industry ritel untuk meningkatkan penjualan. Impulse buying menurut Aragoncilo dan Orus (2018), adalah perilaku pembelian secara spontan dan hedonis, dimana keputusan pembelian berlangsung secara cepat dan tanpa melakukan pertimbangan yang matang dan rasional.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying seseorang, yaitu: 1) lingkungan pemasaran yaitu, identitas barang dan penetapan harga, serta strategi penawaran berupa pengurangan harga atau diskon beserta keunggulan yang dimiliki produk tersebut; 2) situasional yaitu, alokasi waktu untuk melaksanakan transaksi pembelian serta ketersediaan dana yang memadai; 3) personal yaitu, mencakup beberapa aspek, keadaan emosional (mood), konsep diri yang menggambarkan cara individu memandang dan mengevaluasi dirinya sendiri serta karakteristik kepribadian yang dimiliki dan latar belakang pengalaman.

Dalam mengukur impulse buying terdapat indikator yang menandai perilaku tersebut, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu : 1) aspek kognitif (*cognitive*), memberikan kontribusi terhadap tahapan perencanaan dan pertimbangan terhadap faktor ketika hendak melakukan transaksi pembelian, termasuk didalamnya, a) pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, b) pembelian secara spontan, c) individu mudah terpengaruh, 2) aspek afektif (*affective*) emosi positif berupa kebahagiaan dan kegembiraan yang timbul ketika konsumen melakukan pembelian, serta dorongan emosional yang sulit untuk ditahan kecuali dengan pembelian produk yang dimaksud, beberapa keadaan emosi yang dimaksud

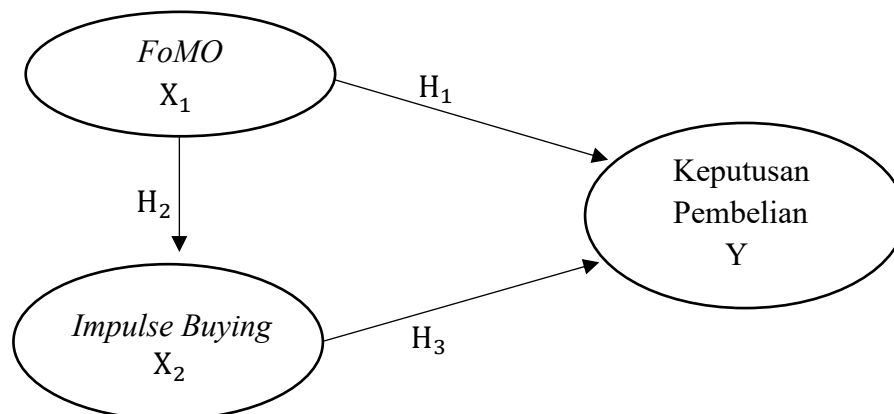
a) dorongan emosional, b) ketertarikan individu untuk membeli suatu produk, c) sulit meninggalkan produk, d) adanya perasaan penyesalan setelah melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstornig (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan dan mereka.

Adapun indikator dalam mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) : 1) adanya kebutuhan suatu produk, 2) timbulnya keinginan suatu produk, 3) daya beli yang dimiliki konsumen, 4) melakukan pembelian ulang. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap. Antara lain sebagai berikut: 1) tahapan pengenalan masalah, 2) tahap pencarian informasi, 3) tahap penilaian alternatif, konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, 4) tahap keputusan membeli, 5) tahap perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini: (1) *Fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) *Fear of missing out* berpengaruh terhadap Impulse buying. (3) *Impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013;08) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fear of missing out dan impulse buying dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik prodi ilmu administrasi bisnis angkatan 2022, Gen Z yang menggunakan platform online TikTok yang aktif dan pernah melakukan pembelian produk skincare viral di TikTokShop. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan teknik penarikan sampel *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu, 87 sampel yang terdiri dari 12,6% laki-laki dan 87,4% perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dengan 74,7% responden berusia 18 sampai 21 tahun, 24,1% responden berusia 22 sampai 25 tahun dan 1,1% responden berusia 25 sampai 28. Adapun responden mahasiswa dengan tingkat semester 7. Berdasarkan studi dengan 80,5% mandiri, 18,4% bidik misi/kip, dan 1,1% beasiswa. Responden berdasarkan ipk dengan 1,1% responden dengan ipk <3, 11,5 reponden dengan ipk 3 sampai 3.5 dan 87,4 dengan ipk >3.5. Berdasarkan pendapatan orang tua terdapat, 34,5% pendapatan < 2.500.000,

35,6% pendapatan 2.500.000 – 5.000.000, 18,4% pendapatan 5.000.000 – 7.500.000, 6,9 pendapatan 7.500.000 – 10.000.000 dan 4,6% pendapatan > 10.000.000. Berdasarkan etnis, yang di dominasi etnis minahasa dengan presentase 64,4%. Berdasarkan frekuensi melakukan pembelian skincare viral pada platform online TikTok Shop, 27,6% pembelian < 5 kali, 29,9% pembelian 5 sampai 10 kali dan 42,5 pembelian >10 kali. Adapun brand yang dikategorikan sebagai skincare viral yaitu, hadalabo, labore, skintific, el-formula, npure, glad2glow, skin1004, la roche posay, scora, cosrx, scarlett whitening dan somethinc.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah Kuisioner dan menggunakan metode analisis SEM-PLS. Adapun dalam analisis data digunakan uji model pengukuran (*outer model*), uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural (*inner model*), uji path coefficient dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya.

1. Uji Convergent Validity

Sebuah indikator dapat dikatakan telah memenuhi syarat *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila, berdasarkan nilai *Outer Loading* > 0,7, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Dalam pengujian yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.1 dengan indikator

reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk diperoleh hasil outer loading >0,7 dan nilai AVE >0,5 yang artinya konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator secara rata-rata.

2. Uji Discriminant Validity

Indikator Variabel	Fear Of Missing Out (X1)	Impulse Buying (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X10	0.882	0.888	0.878	Valid
X11	0.899	0.889	0.889	Valid
X12	0.824	0.809	0.796	Valid
X2	0.888	0.886	0.867	Valid
X3	0.874	0.896	0.888	Valid
X4	0.859	0.834	0.836	Valid
X5	0.862	0.867	0.851	Valid
X6	0.907	0.911	0.908	Valid
X7	0.894	0.897	0.898	Valid
X8	0.895	0.894	0.906	Valid
X9	0.834	0.830	0.808	Valid
X1	0.836	0.792	0.772	Valid
IB1	0.896	0.915	0.911	Valid
IB10	0.903	0.924	0.923	Valid
IB11	0.846	0.838	0.807	Valid
IB12	0.869	0.880	0.898	Valid
IB13	0.881	0.879	0.864	Valid
IB14	0.894	0.897	0.885	Valid
IB2	0.865	0.88	0.896	Valid
IB3	0.868	0.869	0.863	Valid
IB4	0.897	0.899	0.883	Valid
IB5	0.887	0.883	0.882	Valid
IB6	0.884	0.88	0.872	Valid
IB7	0.865	0.883	0.878	Valid
IB8	0.902	0.914	0.910	Valid
IB9	0.857	0.844	0.858	Valid
Y1	0.829	0.851	0.876	Valid
Y10	0.857	0.856	0.848	Valid
Y11	0.849	0.870	0.870	Valid
Y12	0.912	0.925	0.933	Valid
Y2	0.879	0.900	0.890	Valid
Y3	0.885	0.866	0.854	Valid
Y4	0.869	0.884	0.897	Valid
Y5	0.897	0.889	0.882	Valid
Y6	0.872	0.888	0.891	Valid
Y7	0.836	0.854	0.874	Valid
Y8	0.905	0.907	0.907	Valid
Y9	0.907	0.918	0.934	Valid

Gambar 2

Hasil uji Discriminant Validity

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6, 2026

Hasil uji validitas discriminant, nilai cross loading masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Dengan nilai cross loading >0.7 maka hasil tersebut dikatakan valid. Tahap pengujian Discriminant validity berikutnya yaitu melakukan pengujian data menggunakan kriteria *fornell larcker criterion* guna memperoleh validitas diskriminan yang baik dalam model penelitian, maka nilai akar *Average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan variabel laten yang lain.

3. Uji Avarage Variance Extracted (AVE)

Hasil dikatakan valid jika memenuhi kriteria $> 0,5$ artinya konstruk harus mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator secara rata-rata (Hair et al.,2017).

Tabel 1. Hasil *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Fear Of Missing Out	0.761	Valid
Impulse Buying	0.783	Valid
Keputusan Pembelian	0.789	Valid

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6, 2026

4. Uji Fornell larcker criterion

Tabel 2. Hasil Uji *Fornell larcker criterion*

Variabel	Fear Of Missing Out	Impulse Buying	Keputusan Pembelian
Fear of Missing Out	0.872		
Impulse Buying	0.994	0.885	
Keputusan Pembelian	0.985	0.996	0.888

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel fear of missing out dengan angka 0,872, impulse buying 0,885 dan keputusan pembelian 0.888, artinya memenuhi kriteria karena memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lainnya.

5. Hasil uji Reliabilitas

Cronbach's alpha merupakan ukuran batas bawah reliabilitas konstruk. Dikatakan reliabel jika nilai suatu konstruk atau variabel tersebut $>0,7$.

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Fear of Missing Out	0.971	Reliabel
Impulse Buying	0.979	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.976	Reliabel

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk mendapatkan nilai yang reliabel yaitu $>0,7$. Hasil uji dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria tersebut.

6. Uji Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas inidikator-indikator pada suatu variabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Fear of Missing Out	0.974	Reliabel
Impulse Buying	0.981	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.978	Reliabel

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6,2026

Variabel konstruk menunjukkan nilai yang reliabel yaitu $>0,7$. Hasil uji dinyatakan reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian yang di lakukan memiliki uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *RSquare* dari model penelitian.

1) Hasil Uji R-Square

Uji R² digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen, yaitu Fear of Missing Out dan Impulse Buying, dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen, yakni Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Impulse Buying	0.988
Keputusan Pembelian	0.993

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6,2026

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikansi yang kuat antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2) Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

	P values	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))
FOMO -> IMPULSE BUYING	0.994	0.994	0.001	725.682	0.000
FOMO -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.378	-0.352	0.162	2.339	0.019
IMPULSE BUYING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.371	1.346	0.161	8.543	0.000

Sumber : Pengolahan data Smart PLS 4.1.1.6,2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel fear of missing out memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai signifikansi dengan angka p-value 0.019 yang memenuhi kriteria <0,05 dan nilai t-statistik 2.339 yang memenuhi kriteria >1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fear of missing out yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun pada nilai Original sample (O)

dan Sample mean (M) yaitu untuk mengukur arah hubungan menunjukkan angka negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO konsumen, maka keputusan pembelian justru cenderung menurun. Mengindikasikan bahwa FOMO dalam konteks penelitian ini dapat menimbulkan tekanan psikologis yang menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati atau menunda pembelian. Pada variabel fear of missing out terhadap impulse buying menunjukkan angka p-value 0.000 dan t-statistik 725.682 yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan nilai t-statistik yaitu >1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fear of missing out yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dan pada variabel impulse buying terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, dengan hasil nilai signifikansi p-value 0.000 dan nilai t-statistik 8.543 yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan, karena memenuhi kriteria yaitu <0,05 dan nilai t-statistik yaitu >1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan impulse buying konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk skincare yang tengah viral pun semakin besar.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar

variabel. H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%), sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau tidaknya digunakan nilai t-statistik $> 1,96$. Begitu pun sebaliknya, H_a ditolak apabila nilai $p > 0,05$ (5%) dan nilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik $< 1,96$.

1. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping (path coefficients)* nilai p-value untuk variabel fear of missing out terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0.019 dan nilai t-statistik 2.339. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan memenuhi kriteria penerimaan.

2. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *bootstrapping (path coefficients)* nilai p-value untuk variabel fear of missing out terhadap impulse buying diperoleh nilai 0.000 dan t-statistik 725.682. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima dan memenuhi kriteria penerimaan.

3. Pengaruh Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *bootstrapping (path coefficients)* nilai p-value untuk variabel impulse buying terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0.000 dan t-statistik 8.543. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima dan memenuhi kriteria penerimaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fear of missing out memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. FoMO tidak hanya mempengaruhi interaksi sosial, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Przybylski (2013) menunjukkan, di mana individu merasa terisolasi jika tidak segera ikut dalam suatu tren yang viral seperti skincycling dan membeli produk skincare tersebut. Produk skincare viral di TikTokShop biasanya adalah rangkaian basic skincare yang diperkuat dengan brand yang viral yaitu facial wash Hadalabo, Skintific moisturizer, atau sun screen labore. FoMO muncul ketika pengguna melihat teman-teman mereka menggunakan produk tertentu yang di klaim memberikan hasil instan, seperti kulit glowing atau jerawat hilang dalam semalam. Hal ini menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli, karena takut produk tersebut akan habis atau trennya akan berlalu. Yang menunjukkan bahwa *comparison with friend* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di TikTok Shop, FoMO diperkuat oleh fitur TikTok seperti live shopping, di mana penonton dapat melihat produk terjual habis dalam hitungan menit. Oleh algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan engagement tinggi, faktor yang membuat produk viral meliputi harga terjangkau, kemasan menarik, dan testimonial visual. Namun di baliknya, ada risiko seperti produk palsu atau tidak efektif. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa 70% pembelian impulsif di platform e-commerce terjadi karena FOMO, dengan skincare menjadi kategori teratas di kalangan wanita muda. Fear of Missing Out mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis. Hal ini diperkuat oleh fitur For Your Page TikTok, yang menampilkan konten serupa berdasarkan interaksi sebelumnya. Penelitian Fitri dkk, dijelaskan melalui mekanisme dimana konsumen mengalami dorongan untuk melakukan pembelian ketika merasa khawatir akan kehilangan kesempatan atau tidak mampu mengikuti perkembangan terkini, yang juga mengungkapkan bahwa FOMO memegang peranan penting dalam keputusan membeli. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. Mukhorji dkk. (2025) menemukan bahwa variabel Fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut

tertinggal tren atau promo belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh fear of missing out terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen berpikir bahwa produk yang viral dan banyak dibeli adalah sesuatu yang penting dan tidak boleh dilewatkan. Produk skincare viral seperti peeling serum El-formula atau masker Skintific yang viral sering dipromosikan melalui video yang menunjukkan hasil instan, ulasan pengguna, dan batas waktu diskon, yang memperkuat rasa urgensi.

Fear of missing out mempengaruhi impulse buying melalui beberapa mekanisme psikologis utama. FOMO meningkatkan respons emosional, yang menurunkan kemampuan konsumen untuk berpikir rasional. Menurut teori self control oleh Baumeister (2002), ketika seseorang merasa FoMO, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan jangka panjang seperti anggaran atau kebutuhan sebenarnya, dan langsung membeli untuk menghilangkan kecemasan. Dalam kondisi FoMO yang tinggi konsumen cenderung mengalami penurunan kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih berfokus pada keinginan untuk segera memiliki produk dibandingkan dengan mempertimbangkan rasional seperti kebutuhan, harga, maupun kecocokan produk dengan kondisi kulit. Situasi inilah yang mendorong terjadinya Impulse Buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

FoMO memiliki peran dalam mendorong impulse buying, terutama karena platform yang dirancang untuk menciptakan sense of urgency. Fitur seperti flash sale, stok terbatas, waktu live yang terbatas, serta label “produk sedang viral” atau “banyak dibeli” semakin memperkuat perasaan takut kehilangan kesempatan. Konsumen yang terpapar kondisi tersebut cenderung merasa harus segera membeli produk skincare yang sedang viral agar tidak menyesal dikemudian hari. Ketika konsumen melihat influencer favoritnya menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, muncul keinginan untuk meniru agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Kondisi ini memperkuat aspek afektif dalam proses pengambilan keputusan dan mengurangi pertimbangan rasional konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis, khususnya emosi dan tekanan sosial, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Festinger 1994). FoMO dapat dipahami sebagai bentuk tekanan sosial tidak langsung yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren demi memperoleh rasa kepuasan, penerimaan sosial, dan pengakuan. Dalam konteks TikTok Shop, tekanan tersebut tidak hanya berasal dari lingkungan sosial nyata, tetapi juga dari lingkungan digital yang terus menampilkan aktivitas konsumsi orang lain.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Cahyani dkk (2025) yang menyatakan FoMO berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dalam lingkungan belanja online. Penelitian oleh eMarketer (2022) menemukan bahwa 45% pengguna

TikTok melakukan pembelian impulsif karena konten yang menarik secara visual dan emosional, dengan skincare sebagai kategori utama karena sifatnya yang “instant gratification” hasil yang terlihat cepat seperti kulit lebih cerah jika membeli suatu produk. Survei oleh Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 62% konsumen Indonesia melakukan impulse buying karena FOMO, terutama untuk produk kecantikan. Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menemukan bahwa FOMO meningkatkan impulse buying hingga 40% di platform sosial-commerce seperti TikTok, dengan efek yang lebih kuat pada generasi muda (18-30 tahun) yang aktif di media sosial. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil tidak signifikan, menurut Elhai et, al (2016) menemukan bahwa FoMO tidak selalu berhubungan signifikan dengan impulse buying dalam semua kelompok, khususnya pada individu dengan kontrol diri tinggi atau pengguna smartphone yang tidak compulsif, hubungan FoMO terhadap impulse buying lemah.

Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa variabel berpengaruh signifikan. Perilaku pembelian impulsif memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit yang sedang viral dan banyak dibicarakan. Produk skincare viral seperti paket brightening skintific merupakan salah satu jenis produk yang sangat rentan terhadap perilaku impulse buying. Hal ini

disebabkan oleh sifat produk skincare yang berkaitan dengan penampilan, perawatan diri, dan kepercayaan diri konsumen. Ketika suatu produk skincare menjadi viral di TikTok Shop, konsumen sering terpapar oleh berbagai konten yang menampilkan klaim manfaat, hasil penggunaan, serta testimoni positif dari pengguna lain maupun influencer. Paparan tersebut dapat memicu ketertarikan yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, daya beli yang dimiliki konsumen umumnya memiliki fleksibilitas dalam pengeluaran, Individu yang memiliki kemampuan finansial tinggi umumnya menikmati keleluasaan yang lebih besar dalam mengatur pengeluaran mereka. Keputusan pembelian yang bersifat spontan pun tidak terlalu menimbulkan kekhawatiran dari sisi risiko keuangan, mengingat kondisi finansial mereka yang cenderung stabil. Dalam kondisi demikian, dorongan emosional yang timbul ketika melihat produk yang menarik perhatian, penawaran diskon, maupun promosi tertentu akan lebih mudah mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan impulse buying konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian produk skincare viral. Menurut Rook dan Fisher (1995), impulse buying merupakan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, serta dipicu oleh dorongan kuat secara emosional. Dalam konteks ini, konsumen tidak melalui tahapan evaluasi alternatif

secara mendalam sebagaimana dijelaskan dalam model pengambilan keputusan. Keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada evaluasi rasional seperti kebutuhan, harga, atau kesesuaian produk dengan jenis kulit, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul saat konsumen terpapar konten promosi.

Menurut studi oleh Verplanken dan Herabadi (2001), bahwa impulse buying mempengaruhi 40-60% keputusan pembelian di e-commerce, dengan efek yang lebih kuat pada produk impulsif seperti skincare. Studi kasus Zhang (2022) menunjukkan bahwa 55% pembelian impulsif di TikTok Shop mengakibatkan penyesalan, tetapi tetap mempengaruhi keputusan berulang karena pengalaman positif awal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel impulse buying berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian penelitian Tandon, (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa impulse buying tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian jika motivasi utilitarian (kebutuhan praktis) lebih dominan. Hubungan impulse buying terhadap keputusan tidak signifikan pada individu yang membeli berdasarkan informasi, bukan faktor emosional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan

(1) Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare viral pada platform online TikTokShop. (2) Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. (3) Impulse

Buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare viral pada platform online TikTokShop.

Saran yang dapat di ajukan, berdasarkan temuan penelitian, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Fear of Missing Out* (FoMO), seperti pemanfaatan konten viral, promosi berbatas waktu, dan kolaborasi dengan influencer, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, implementasi strategi tersebut perlu memperhatikan prinsip etika dan transparansi agar tidak mendorong perilaku *impulse buying* yang berpotensi merugikan konsumen. Selain itu, konsumen diharapkan mampu meningkatkan kontrol diri serta melakukan evaluasi kebutuhan secara rasional sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, R., & Hayu, R. S. (2025). “Buy Now or Be Left Behind!” : How Does Social Media Marketing , Celebrity Endorsement , Peer Pressure , and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, 11(2), 209–226.
- Khoa B. T, Tuan N. M , and Phuong. N. D. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610.
- Mukuan D.D.S, Tendean. V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Productivity*, 4(1), 61–67.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out , need for touch , anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1420–1436.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes Leon Festinger. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Finanta, A. (2025). The Influence of Tik Tok Content on the Purchase Decisions of Customers in Indonesian Skincare Industry. *Jurnal Visi Manajemen Volume*, 11(3), 278–287.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Volume*, 1(4), 1–21.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J, Anderson,R.E(2017)."*Multivariate Data Analysis*".European Business Review
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham. M.A, &

- Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Hardi, K., Hidayat Z. A., Oktaviani. S. N., Najla K. M., Purnama. I. (2024). Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 1910-1924.
- Aragoncillo. L and Orús. C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 2(1), 42-62.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 767–788.
- Soewarno M.E., Pandowo M.H.C., Tielung M.V.J. (2024). Pengaruh Fomo Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal EMBA*, 12(3), 820-832.
- Anindita. A.K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149–167.
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FoMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47.
- Nishadi, G. P. K. (2025). Impact of Social Media Promotions on Impulse Buying Behaviour with the Mediating Effect of Impulse Buying Intention: With Reference to Cosmetic Industry in Sri Lanka. *Journal of Management Matters*, 12(1), 21–38.
- 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.
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2024). Positive eWOM and Consumers with a Fear of Missing Out. *International Research Journal of Business Studies*, 17(1), 31–42.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Selemba Empat
- Syafitri, I. (2025). FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific Among Gen Z: A Conceptual Framework. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1119–1132.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Verplanken. B dan Herabadi. A (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15(S1), S71-583.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of The Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.