MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAMPAK FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Tria Auliana Nur Hidayah[1], Annisa El Zahro[2], Kristera Margaretta Ragogo[3],

Rusdi Hidayah N[4], Indah Respati Kusumawati[5]

Universitas Pembangunan Nasional " Veteran" Jawa Timur, Administrasi Bisnis

Email : 24042020155@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This study is motivated by the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), which is increasingly prominent among Generation Z, where they experience anxiety due to fear of missing out on trends, experiences, or opportunities experienced by others through social media exposure. Generation Z, as digital natives, are highly dependent on platforms such as TikTok Shop, which often triggers FOMO through promotional content and live shopping. Fear of Missing Out (FOMO) has become a psychological phenomenon that is increasingly prominent in the era of social media, especially among Generation Z who actively use ecommerce platforms such as TikTok Shop. However, this can lead to problems in purchasing decisions that become more impulsive and less rational. This study aims to analyze the impact of FOMO on impulsive purchasing decisions among Generation Z on TikTok Shop, focusing on the mechanisms of FOMO, its manifestation in purchasing decisions, and the factors that strengthen the relationship between FOMO and impulsive behavior. This research method uses a systematic literature review with a qualitative approach, drawing on academic sources from various databases such as Google Scholar and Sinta, covering the period from 2019 to 2025. The results of this study indicate that FOMO significantly drives impulsive purchasing among Generation Z through a sense of urgency and social comparison on TikTok Shop, with factors such as platform algorithms and influencer influence strengthening this relationship.

***Keyword** : Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z, Impulsive Purchasing, TikTok Shop, E-Commerce*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang semakin menonjol terjadi kalangan Generasi Z, di mana mereka menglami kecemasam akibat takut ketiggalan tren, pengalaman, atau peluang yang dialami orang lain melalui paparan media sosial. Generasi Z, sebagai generasi digital native, memiliki ketergantungan tinggi terhadap platform seperti TikTok Shop, yang sering memicu FOMO melalui kontn promosi dan live shopping. Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi fenomena psikologis yang semakin menonjol di era media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti TikTok Shop. Namun, Hal tersebut dapat menimbulkan permasalan pada

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1219
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengambilan keputusan belanja yag mejadi lebih impulsif dan kurang rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak FOMO terhadap pengambilan keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di TikTok Shop, dengan fokus pada mekanisme terjadinya FOMO, manifestasinya dalam keputusan belanja, serta keinginan untuk tidak tertinggal mejadi penguat hubungan antara FOMO dan perilaku Impulsif. Metode peneitian ini menggunakan studi litetatur sistematis dengan pendekatan kualitatif, dimana sumber-sumber akademis dari berbagai database seperti Google Scholar, Sinta dengan rentang waktu 2019 – 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z melalui rasa urgensi dan perbandingan sosial di TikTok Shop, dengan faktor seperti algoritma platform dan pengaruh influencer yang memperkuat hubungan tersebut.

Kata Kunci : Fear Of Missing Out (FOMO), Generasi Z, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, E-Commerce

PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi isu penting di era digital saat ini, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Generasi ini memiliki akses dan ketergantungan tinggi terhadap media sosial dan platform ecommerce seperti TikTok Shop. Keaktifan mereka dalam menggunakan platform tersebut sering kali menimbulkan kecemasan sosial akibat takut tertinggal tren, promosi, atau peluang yang sedang populer. Akibatnya, FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian yang menjadi lebih impulsif dan kurang rasional.

TikTok sebagai platform yang digunakan di kalangan Generasi Z dan sekarang aplikasi tiktok dilengkapi Kembali dengan fitur tiktok shop yang memicu FOMO, seperti live shopping, konten promosi yang menarik, dan interaksi sosial secara real-time dengan influencer atau penjual. Menurut penelitian sebelumnya menyatakan Media Sosial Tiktok saat ini menjadi salah satu aplikasi paling popular dikalangan remaja dan orangtua . Aplikasi TikTok Adalah media sosial yang dapat diandalkan untuk Mengisi waktu luang anda (Saputra et al., 2020) Hal ini berkontribusi pada dorongan untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan matang. Banyak kajian menemukan efek dari pengguna Tiktok pada perilaku belanja, tetapi masih sedikit yang menyelidiki pengaruh TikTok Shop terhadap ketertarikan pembelian di kalangan remaja. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana mekanisme FOMO terjadi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif generasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut serta faktor-faktor yang memperkuat pengaruh FOMO seperti Faktor Emosional dan Psikologis, Faktor Sosial dan Pengaruh Media Sosial, Faktor Lingkungan Belanja (Atmosfer Toko dan Stimuli Online), Faktor Situasional dan Lingkungan, Faktor Kepribadian dan Kontrol Diri, Faktor Nilai Hedonis dan Kepuasan Emosional, serta Faktor Pemasaran dan Promosi dalam konteks TikTok Shop sebagai platform e-commerce modern.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan istilah psikologis yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap pengalaman, informasi, atau tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial. Menurut Lutfiyah (2024), FOMO adalah bentuk kecemasan sosial yang dipicu oleh persepsi bahwa orang lain sedang mendapatkan pengalaman menyenangkan yang tidak mereka alami. Perasaan ini diperkuat oleh media sosial, di mana pengguna terus-menerus terpapar pada pembaruan tentang aktivitas orang lain.

Pada platform seperti TikTok, FOMO muncul dalam perilaku seperti dorongan untuk membeli barang yang sedang tren, bergabung dengan tantangan viral, atau mengikuti tren yang sedang berkembang untuk menghindari perasaan tertinggal. Fitur-fitur TikTok, seperti For You Page (FYP) yang mempromosikan konten populer, notifikasi live shopping, dan algoritma yang menyoroti postingan dengan interaksi tinggi, memperkuat keinginan pengguna untuk tetap aktif dan mengikuti perkembangan. Akibatnya, TikTok menumbuhkan lingkungan di mana FOMO konsumtif berkembang pesat.

2. Generasi Z sebagai Konsumen TikTok

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, sering disebut sebagai generasi digital-native yang tumbuh di era perkembangan internet dan media sosial. Mereka terbiasa dengan arus informasi yang cepat, konten visual yang ringkas, dan interaksi digital yang dinamis. Sebagaimana dicatat oleh Dimock (2019), Gen Z memiliki karakteristik tertarik pada konten visual dan penceritaan digital, yang memposisikan platform seperti TikTok sebagai sumber utama hiburan, informasi, dan rekomendasi produk.

Kecenderungan Gen Z untuk mengikuti tren viral, ditambah dengan pengaruh kuat dari dukungan influencer, menjadikan Gen Z sangat rentan terhadap sifat pasar digital yang bergerak cepat. TikTok telah berkembang lebih dari sekadar aplikasi hiburan namun kini menjadi platform untuk perdagangan eksperiensial, di mana keputusan pembelian dibentuk oleh konten interaktif, interaksi sosial, dan keinginan kolektif untuk mengikuti tren. Penggunaan TikTok yang sering dan mendalam semakin memperkuat pengaruhnya terhadap kebiasaan konsumen Gen Z.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan dan tidak terencana yang seringkali didorong oleh emosi alih-alih pemikiran rasional (Gong & Liu, 2025). Ciri-ciri utamanya meliputi tidak adanya perencanaan sebelumnya, dorongan langsung untuk membeli suatu produk, dan kepuasan yang dirasakan sesaat setelah pembelian. Faktorfaktor yang memicu pembelian impulsif antara lain rangsangan emosional, pengaruh sosial, dan promosi berbatas waktu.

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan impulsif semakin mudah terjadi karena produk ditampilkan dalam konten yang menghibur, menarik secara emosional, dan disampaikan secara langsung (real-time). Pengguna tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, tetapi juga mengamati orang lain menggunakan, merekomendasikan, atau membelinya. Dinamika ini mengurangi hambatan mental dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih memperhatikan isyarat sosial dan daya tarik emosional daripada mengevaluasi manfaat produk tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Kaitan FOMO dan Pembelian Impulsif di TikTok Shop

Keterkaitan antara FOMO dan pembelian impulsif semakin nyata pada platform seperti TikTok Shop. Konten viral yang menyajikan produk dengan cara yang menarik dan autentik, seperti video unboxing, ulasan jujur, atau testimoni dari pengguna asli yang sering kali menumbuhkan kesan bahwa produk tersebut merupakan bagian dari tren yang harus diikuti. Ketika influencer membagikan kode diskon berbatas waktu atau mendorong penonton untuk checkout selama live streaming, tekanan sosial dan urgensi muncul secara tidak langsung.

Fitur desain TikTok yang menonjolkan urgensi dan eksklusivitas, seperti penghitung waktu mundur, label seperti "terbatas" atau "hanya hari ini", dan interaksi langsung dengan penjual selama siaran langsung, secara psikologis mendorong konsumen untuk membuat keputusan cepat tanpa pertimbangan matang. Sebuah studi di Indonesia oleh Putri Azzahra et al. (2025) menemukan korelasi positif dan signifikan antara FOMO dan pembelian impulsif di antara pengguna belanja langsung TikTok. Oleh karena itu, FOMO berfungsi sebagai pemicu utama yang mempercepat keputusan konsumen di TikTok shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu pendekatan tinjauan literatur yang sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis data dari studi sebelumnya yang membahas tentang mekannisme terjadinya FOMO pada Generasi Z, Manifestasi Fomo, perilaku pembelian impulsife, faktor-faktor yang memperperkuat FOMO – Impulsif pada generasi Z. Sumber data penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah seperti Scholar, Sinta yang membahas mengenai dampak FOMO. Pemilihan sumber dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas sumber dan tahun publikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci “Fear Of Missing Out (FOMO)’’, “ Generasi Z”, “ Pembelian Impulsif” “TikTok Shop”, “ E- Commerce”. Kemudian sumber yang di peroleh kemudian ditinjau dengan mememeriksa abstrak dan kesimpuan untuk memastikan relevasinya dengan topik yang dibahas. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang dampak dari FOMO dengan membelian impulsive. Dan rumusan rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan dengan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

PEMBAHASAN

Fenomena FOMO terhadap Generasi Z

Generasi milenial, yang berkembang di tengah kemajuan teknologi internet dan digital, dikenal sebagai kelompok yang selalu saling terhubung (always connected generation).
Penggunaan media sosial yang sangat intens di kalangan mereka menjadikan generasi ini paling rentan terhadap aktivitas teman, kerabat, dan keluarga. Akibatnya, dorongan untuk terus memantau apa yang dilakukan orang lain di dunia maya semakin kuat, yang pada akhirnya memunculkan rasa gelisah dan berujung pada ketakutan akan ketinggalan (fear of missing out).

Generasi Z sering kali merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu ketakutan akan ketinggalan tren produk, penawaran eksklusif, atau item populer yang sedang ramai di lingkungan digital mereka. FOMO ini semakin kuat akibat paparan konten eksposur di platform e-commerce seperti TikTok Shop, di mana Gen Z melihat teman sebaya atau influencer memamerkan pembelian menarik yang selalu up-

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

to-date dengan tren terbaru, sehingga mereka merasa perlu segera membeli agar tetap relevan dan diterima dalam komunitas sosialnya. Tekanan ini berasal dari keinginan untuk mendapatkan validasi sosial melalui kepemilikan barang terkini serta kekhawatiran melewatkan diskon terbatas, yang sering kali mendorong keputusan belanja berdasarkan rasa cemas dan dorongan untuk mengikuti arus promosi online.

No.	Penulis dan tahun	Sampel	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wibowo, S. J. K., Chrismaadi, H. F.,& Palupi,R (2025)	100 responden	kuantitatif	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsive pada mahasiswa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara fenomena FOMO dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.
2	Asyifa, H., Hidayah, K., & Haryanto, H.C (2024)	200 responden	kuantitatif	Untuk mengetahui apakah Fear of Missing Out(FoMO berpengaruh kepada perilaku impulsif pembelian makanan online oleh generasi Z.	menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif Generasi Z untuk pengiriman bahan makanan secara online; dengan kata lain, semakin besar nilai FoMO seseorang, semakin besar pembelian impulsifnya
3	Rasyiddin, A., Rismanto, C., Purnawan, L., Wan, A. K., & Hasibuan, R. M. (2025)	100 responden	kuantitatif	Untuk menguji sejauh mana interaksi Real-Time dan FOMO mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi untuk mengukur kekuatan pengaruh keduanya secara simultan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive dan fenomena FOMO berkontribusi signifikan terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif
4	Safitri & Rinaldi, (2023)	165 responden	Kuantitatif	untuk mengetahui pengaruh FoMOterhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee	Hasil penellitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon. Semakin tinggi FoMO, semakin tinggi perilaku konsumtif, dan sebaliknya

5	Gazela, F. C., & Dwijayanti, R. (2025)	384 responden	kuantitatif	untuk mengkaji pengaruh FoMO, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare Skintific di TikTok Shop pada kalangan mahasiswa di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkkan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk skincare Skintific di TikTok Shop

Manifestasi FOMO dalam pengambilan keputusan

Manifestasi FOMO (Fear of Missing Out) terlihat sebagai kekhawatiran dan kecemasan akan tertinggal tren, diskon, atau kesempatan khusus yang sedang berlangsung. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang demi memenuhi kebutuhan psikologis untuk tidak ketinggalan sesuatu yang sedang populer atau menguntungkan. FOMO memengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsive yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena emosi yang meingkat untuk melakukan pembelian.

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang terjadi secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor emosional, situasional, dan rangsangan dari lingkungan luar. Pada era sekarang, terutama seiring dengan peningkatan penggunaan e-commerce dan platform media sosial, pola pembelian impulsif semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, promosi online, dan kondisi psikologis para konsumen (Chiu & Cho, 2021).

Selanjutnya adalah elemen-elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif menurut penelitian dari tahun 2021:

1. Faktor Emosional dan Psikologis

Chiu dan Cho (2021) mengungkapkan bahwa kondisi emosional berperan besar dalam menggerakkan pembelian impulsif, terutama diwaktu pandemi COVID-19. Emosi negatif seperti kecemasan, stres, dan kebosanan mendorong orang-orang untuk mencari “pelarian” melalui belanja. Konsumen sering kali melakukan pembelian mendadak untuk meningkatkan suasana hati (mood repair) tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktualnya.

2. Faktor Sosial dan Pengaruh Media Sosial

Xu dan Pratt (2021) menyatakan bahwa keterlibatan dengan influencer di media sosial sangat berpengaruh dalam memicu dorongan impulsif. Pengaruh sosial dari figur publik meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menciptakan efek psikologis “ingin memiliki” (desire to belong). Konsumen merasa terdesak untuk berbelanja secara spontan agar tidak ketinggalan dalam tren sosial atau kehilangan kesempatan tertentu (FOMO - Fear of Missing Out).

3. Faktor Lingkungan Belanja (Atmosfer Toko dan Stimuli Online)

Rodrigues et al. (2021) menjelaskan bahwa atmosfer di toko fisik dan digital memiliki dampak yang cukup signifikan pada perilaku impulsif. Dalam konteks toko fisik, elemen seperti

pencahayaan, warna, tata letak, dan aroma berperan dalam membentuk kesan emosional. Sementara itu, dalam dunia online, kualitas desain antarmuka (user interface), visual produk yang menarik, dan kemudahan dalam menjelajah juga memberikan efek yang serupa terhadap impulsivitas.

4. Faktor Situasional dan Lingkungan

Pradhan, Israel, dan Jena (2021) menunjukkan bahwa faktor situasional seperti waktu senggang, suasana saat browsing, dan konteks sosial dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang berbelanja tanpa tujuan yang jelas, terutama saat bersantai atau mendapatkan bonus finansial, lebih rentan untuk mengambil keputusan impulsif.

5. Faktor Kepribadian dan Kontrol Diri

Dhandra (2021) menekankan bahwa karakteristik impulsifitas individu serta kemampuan dalam mengontrol diri (self-control) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu dengan kemampuan kontrol diri rendah lebih mungkin untuk tidak dapat menahan dorongan untuk membeli ketika dihadapkan dengan promosi, sedangkan mereka yang memiliki kontrol diri tinggi mampu menunda atau menolak godaan tersebut.

6. Faktor Nilai Hedonis dan Kepuasan Emosional

Amos dan Holmes (2021) mengungkapkan bahwa motivasi hedonis (hedonic motivation) berfungsi sebagai pendorong utama di balik pembelian impulsif. Konsumen tidak hanya berbelanja demi memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan emosional, kepuasan pribadi, dan kebahagiaan sesaat pascatransaksi.

7. Faktor Pemasaran dan Promosi

Penelitian tahun 2021 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti flash sale, diskon terbatas, notifikasi dorong, dan rekomendasi yang dipersonalisasi dari algoritma e-commerce dapat meningkatkan urgensi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian segera (Rodrigues et al., 2021). Kampanye promosi yang menunjukkan keterbatasan stok dan waktu menciptakan perasaan “takut kehilangan kesempatan” yang lebih kuat.

IMPLIKASI

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop, penting untuk memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pengaruh psikologis Fear of Missing Out (FOMO) dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan promo terbatas sering kali mendorong tindakan pembelian spontan yang tidak didasari oleh kebutuhan nyata. Elemen-elemen seperti live shopping, flash sale, dan promosi dari influencer menciptakan tekanan sosial halus yang memperkuat dorongan konsumtif. Untuk mengatasinya, konsumen perlu menumbuhkan kesadaran diri dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami bahwa dorongan belanja tersebut sering kali berasal dari pengaruh digital, bukan kebutuhan rasional.

Selain itu, peningkatan literasi keuangan digital menjadi langkah penting dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih sehat. Generasi Z yang memiliki pemahaman baik tentang pengelolaan keuangan akan lebih mampu mengatur pengeluaran, menerapkan strategi penganggaran, serta menghindari keputusan belanja impulsif. Refleksi pasca-pembelian juga

berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi kepuasan, kegunaan, dan motivasi di balik keputusan pembelian. Kesadaran terhadap rasa penyesalan setelah pembelian impulsif dapat menjadi sarana untuk memperkuat kontrol diri serta membentuk pola pikir belanja yang lebih bijak dan rasional di masa mendatang.

Bagi pelaku usaha dan TikTok Shop, fenomena FOMO tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang strategis dalam pemasaran digital. Fitur seperti live shopping, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye yang menekankan kelangkaan produk terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Strategi pemasaran yang memanfaatkan electronic word-of-mouth (E-WOM) juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitas strategi ini perlu diimbangi dengan penerapan prinsip etika, seperti transparansi dalam promosi, penghindaran praktik menyesatkan, serta pengungkapan yang jelas mengenai kolaborasi komersial dengan influencer untuk menjaga reputasi dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Di sisi lain, TikTok Shop memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan ekosistem belanja digital yang sehat dan mendukung perilaku konsumsi yang lebih sadar. Desain pengalaman pengguna (UX) perlu dioptimalkan agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan yang bijak melalui fitur seperti wishlist, perbandingan harga, pengingat sebelum checkout, dan ulasan produk. Platform juga dapat menerapkan langkah-langkah preventif seperti pengaturan notifikasi yang dapat disesuaikan, pembatasan jumlah pesan promosi harian, serta penyediaan konten edukatif tentang literasi digital dan keuangan. Melalui kolaborasi dengan lembaga pendidikan maupun pemerintah, TikTok Shop dapat berperan aktif dalam membangun kesadaran publik terhadap risiko belanja impulsif yang dipicu oleh tekanan sosial di dunia digital.

REKOMENDASI

Untuk mengatasi dampak negatif dari FOMO dan perilaku pembelian impulsif di platform seperti TikTok Shop, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memperkuat edukasi konsumen melalui program literasi digital dan finansial. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan platform digital menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran generasi muda, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi yang bijak. Program literasi ini dapat mencakup materi tentang manajemen keuangan pribadi, dasar-dasar pemasaran digital, serta strategi mengenali dan mengatasi pengaruh FOMO. Penyampaian materi dapat dilakukan secara menarik dan mudah diakses, misalnya melalui video pendek, webinar interaktif, atau kerja sama dengan influencer yang berfokus pada konten edukatif.

Selain pendidikan, kolaborasi antar pelaku ekosistem digital juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Pelaku bisnis, platform digital, serta kreator konten dapat bekerja sama untuk menetapkan standar promosi yang transparan dan tidak menyesatkan. Bentuk kerja sama ini dapat diwujudkan dalam kebijakan bersama mengenai pelabelan konten bersponsor yang jelas, larangan terhadap promosi manipulatif, serta penyediaan konten edukasi yang membantu konsumen memahami cara berbelanja online dengan lebih cerdas. Pendekatan kolaboratif seperti ini tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitas ekosistem digital secara keseluruhan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari sisi regulasi, peran pemerintah dan lembaga pengawas sangat penting dalam merumuskan pedoman yang mengatur praktik pemasaran digital berbasis FOMO. Peraturan yang jelas dibutuhkan untuk memastikan bahwa strategi promosi tetap mematuhi prinsip perlindungan konsumen, terutama pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Regulasi tersebut dapat mencakup ketentuan tentang transparansi dalam promosi, pembatasan penargetan pada kelompok usia rentan seperti remaja, serta kewajiban bagi influencer untuk secara terbuka mengungkapkan kerja sama berbayar. Langkah-langkah ini akan membantu menciptakan keseimbangan antara inovasi dalam pemasaran digital dan tanggung jawab terhadap hak-hak konsumen.

Terakhir, TikTok Shop sebagai platform memiliki potensi besar untuk berperan aktif dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih sehat melalui pengembangan fitur-fitur preventif. Misalnya, penerapan sistem “pause before checkout” untuk memberi jeda refleksi sebelum konsumen menyelesaikan pembelian, pengaturan batas pengeluaran bulanan, atau peringatan ketika terjadi pembelian berulang dalam waktu singkat. Fitur-fitur semacam ini dapat membantu pengguna mengelola perilaku belanja mereka secara lebih sadar dan bertanggung jawab. Dengan mengedepankan kesejahteraan digital pengguna serta membangun kepercayaan jangka panjang, TikTok Shop dapat menjadi contoh platform social commerce yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap perilaku konsumsi masyarakat digital masa kini.

PENUTUP

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang semakin meluas di kalangan Generasi Z berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks penggunaan TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang sangat populer. FOMO memicu perasaan urgensi dan tekanan sosial yang mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Studi ini mengungkap bahwa algoritma platform, peran influencer, serta fitur-fitur unggulan TikTok Shop memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif impulsif di kalangan Generasi Z.

Oleh karena itu, kesadaran konsumen atas pengaruh psikologis FOMO serta peningkatan literasi finansial digital menjadi hal krusial untuk mendukung pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Selain itu, pelaku usaha dan platform TikTok Shop perlu menerapkan strategi pemasaran yang etis dan mendukung pengalaman berbelanja yang sehat. Melalui kolaborasi antara konsumen, bisnis, dan regulator, diharapkan ekosistem belanja digital dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal tanpa menimbulkan dampak negatif yang signifikan.

Daftar Pustaka

Azzahra, S. P., Hidayat, A., & Ulfah, M. (2023). Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Pengguna Live Shopping TikTok di Kota Bekasi. Jurnal Liberosis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(3), 112–120. Cahaya Ilmu Bangsa Institute.

Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusanpembelian Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnisuniversitas Negeri Makassar). Ebisman : Ebisnis Manajemen, 2(1), 30–43.

Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO dan konsumerisme: Studi tentang pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(5), 1–12. PT Media Akademik Publisher.

Alodokter. (2023, September 14). Impulsive buying: Kenali dampaknya dan cara mengendalikannya. Retrieved October 13, 2025, from https://www.alodokter.com/impulsive-buying-kenali-dampaknya-dancaramengendalikannya

Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada Generasi Z. Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi, 7(2), 44–56. https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982

Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-be gins/

Gong, M., & Liu, H. (2025). Understanding impulse buying in interest-based e-commerce: The role of content creativity. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(2), 182–198. https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0484

Gazela, F. C., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap pembelian impulsif produk skincare di platform TikTok Shop pada mahasiswa di Surabaya. Journal of Social Science Research, (volumenomor?), halaman-awal-akhir. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20739/13928

Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh FOMO terhadap impulse buying behavior dengan purchase intention sebagai pemediasi (Studi kasus pada Shopee) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Kusaini, U. N., Yuliana, L., & Pratiwi, A. W. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(3), 584–590. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10932

Lutfiyah, Z. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. Indonesia Economic Journal, 2(1), 12–23. https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/207

Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh content marketing di TikTok dan FOMO (fear of missing out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 14(1), 68–79. https://doi.org/10.21070/ups.7330

Panggabean, N. (2021). Literatur review: pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (gen z) di Indonesia. Southeast Asian Journal of Technology and Science, 2(2), 104-108.

Putri Azzahra, S., Viena, V., & Sarasati, N. D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Live Shopping. Liberosis: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu

Humaniora, 4(2), 59–66. https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/liberosis/article/view/1261

Rasyiddin, A., Rismanto, C., Purnawan, L., Krisnha, A. W. A. N., & Hasibuan, R. M. (2025). Fenomena FoMO dalam live TikTok: Analisis pengaruh interaksi real-time terhadap pembelian impulsif. Journal Economics and Strategy (JES), 6(2), 61-76. https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes/article/view/1945

Sarumaha, Y. A. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan influencer terhadap epurchase decision produk skincare Elformula di TikTok Shop. e-Proceeding of Management

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). Alexandria: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship, 5(Special Issue), 34–38. https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604

Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (the Usage of Tiktok App To Increase Mood Level). Indonesian Fun Science Award, 2(1), 216–226. https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53

Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. Jurnal Hukum Islam dan Humaniora (AHKAM), 2(4), 727-737. https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987

Wibowo, S. J. K., Chrismaadi, H. F., & Palupi, R. (2025). Analisis hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Jurnal Solo Teknologi, 1(2), 54-57. https://jurnal.ukts.ac.id/index.php/soloteknologi/article/view/49

Zhang, Y., & Li, J. (2025). The impact of fear of missing out (FOMO) on impulsive buying behavior among Gen Z on social commerce platforms. Journal of Consumer Behaviour, 24(1), 34–49