PRECISE: Journal of Economic
Vol. 5 No. 2, Oktober 2026, 1-11 / ISSN 2829-5161
DOI: 10.67032/pje.v5i2.195

Pengaruh Tren Viral dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Tiktok Shop

Agus Purwanto[1], Sitti Maryam[2], Andi Dian Panca Lestari[3]
[1-2-3]Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tren viral* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Tiktok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 87 mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng yang menggunakan Tiktok Shop sebagai responden. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tren viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,656, nilai (t) hitung sebesar 7,625, dan signifikansi ($p < 0,001$). FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,222, nilai (t) hitung sebesar 3,029, dan signifikansi 0,003. Secara simultan, *tren viral* dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai (F) hitung sebesar 144,332 dengan signifikansi ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 77,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas produk di media sosial dan kekhawatiran konsumen tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa pada Tiktok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk memahami peran tren digital dan respons psikologis konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional.

Kata Kunci: *Tren Viral, FOMO, keputusan pembelian, Tiktok Shop*

Abstract

This study aims to analyze the influence of viral trends and the "fear of missing out" (FOMO) on students' purchasing decisions on Tiktok Shop, both individually and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving 87 students from the Lamaddukelleng Institute of Law and Economics who use Tiktok Shop as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that viral trends have a positive and significant effect on purchasing

decisions, with a regression coefficient of 0.656, a calculated t-value of 7.625, and a significance level of p < 0.001. FOMO also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.222, a calculated t-value of 3.029, and a significance level of 0.003. Simultaneously, viral trends and FOMO significantly influence purchasing decisions, as evidenced by a calculated F-value of 144.332 and a significance level of p < 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.775 indicates that these two variables explain 77.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 22.5% is attributable to factors outside the research model. These findings demonstrate that product popularity on social media and consumer anxiety about missing out on specific trends or opportunities are factors linked to students' purchasing decisions on Tiktok Shop. The study offers implications for business practitioners, highlighting the importance of understanding the role of digital trends and consumer psychological responses when designing effective marketing strategies and encouraging more rational purchasing decisions.

Keywords**:** *Viral trends, FOMO, purchasing decisions, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital telah mengubah cara konsumen mengenali produk, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pemasaran yang mempertemukan konten, interaksi sosial, dan transaksi komersial. Perpaduan tersebut dikenal sebagai *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan fitur dan interaksi sosial dalam lingkungan digital untuk mendukung proses pembelian konsumen (Zhang & Benyoucef, 2016). Dalam konteks ini, konsumen dapat mengenal suatu produk melalui video, rekomendasi pengguna, ulasan, maupun konten yang sedang populer sebelum mereka secara aktif merencanakan pembelian. Tiktok Shop menjadi salah satu konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut karena keputusan pembelian berlangsung dalam lingkungan yang mempertemukan informasi produk dengan dinamika sosial media. Penelitian Huwaida et al. (2024) juga menunjukkan relevansi kajian *social commerce* dalam memahami perilaku belanja Generasi Z di Indonesia.

Salah satu fenomena yang menarik dalam lingkungan pemasaran digital adalah *tren viral*, yaitu ketika suatu produk atau konten memperoleh perhatian luas dan menyebar dengan cepat melalui interaksi serta penyebaran informasi di media sosial. Popularitas tersebut dapat terbentuk melalui frekuensi kemunculan konten, jumlah interaksi, rekomendasi pengguna, serta percakapan yang berkembang di antara komunitas digital. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penyebaran informasi dari individu kepada individu lain atau *word of mouth* memiliki arti penting karena dapat memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, membentuk persepsi, dan merespons suatu produk (Berger, 2014). Ketika tren viral membuat sebuah produk terus terlihat di lingkungan digital konsumen, produk tersebut berpotensi memperoleh perhatian yang lebih besar dan masuk ke dalam pertimbangan pembelian. Meskipun demikian, tingginya popularitas suatu produk tidak dengan sendirinya menjamin kualitas atau kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengaruh tren viral terhadap keputusan pembelian perlu diuji secara empiris, bukan hanya diasumsikan berdasarkan tingginya popularitas konten.

Selain paparan tren, faktor psikologis juga perlu dipertimbangkan dalam

menjelaskan perilaku pembelian konsumen digital. Salah satu konsep yang relevan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau kesempatan yang bernilai sementara individu bersangkutan tidak mengalaminya. Przybylski et al. (2013) menjelaskan FOMO sebagai pengalaman psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial dan keterlibatan seseorang dalam aktivitas orang lain. Dalam pemasaran, FOMO dapat muncul ketika konsumen merasa berisiko kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang sedang populer, menikmati promosi dengan waktu terbatas, atau mengikuti pengalaman konsumsi yang sedang ramai dibicarakan. Hodkinson (2019) menjelaskan bahwa daya tarik pemasaran berbasis FOMO dapat digunakan untuk mendorong respons konsumen melalui kekhawatiran akan kehilangan kesempatan dan kemungkinan penyesalan. Dengan demikian, FOMO berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen menghadapi situasi yang dipersepsikan mendesak.

Dalam penggunaan Tiktok Shop, tren viral dan FOMO dapat beroperasi melalui mekanisme yang berbeda, tetapi berpotensi saling berkaitan. Tren viral berperan dalam meningkatkan visibilitas produk dan membentuk perhatian sosial, sedangkan FOMO berkaitan dengan respons psikologis konsumen terhadap kemungkinan tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu. Paparan terhadap produk yang populer dapat membuat konsumen semakin menyadari keberadaan produk tersebut, sementara kekhawatiran kehilangan kesempatan dapat menambah dorongan untuk segera mengambil keputusan. Akan tetapi, tidak setiap konsumen yang melihat konten viral akan melakukan pembelian, dan tidak semua keputusan pembelian yang cepat dapat dijelaskan oleh FOMO. Keputusan konsumen tetap dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, kualitas produk, kepercayaan, serta pertimbangan finansial. Hal ini menunjukkan pentingnya membedakan pengaruh pemasaran yang berasal dari lingkungan sosial digital dengan respons psikologis individu dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai peran pemasaran digital dalam perilaku pembelian. Fristamara et al. (2024), melalui penelitian terhadap 238 responden di Kabupaten Buleleng, menemukan bahwa *viral marketing*, *content marketing*, ulasan pelanggan daring, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Sementara itu, Hasnah et al. (2024) melaporkan bahwa *viral marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Tiktok Shop. Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi faktor viralitas dan komunikasi pemasaran dalam menjelaskan perilaku pembelian di lingkungan *social commerce*. Dari sisi psikologis, konsep FOMO telah dikembangkan dalam kajian perilaku penggunaan media sosial oleh Przybylski et al. (2013) dan dalam perspektif daya tarik pemasaran oleh Hodkinson (2019). Kedua perspektif tersebut memberikan dasar konseptual untuk menelaah kemungkinan hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian konsumen digital.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk memperjelas bagaimana paparan tren viral dan respons psikologis FOMO berhubungan dengan keputusan pembelian ketika kedua variabel tersebut dianalisis secara bersamaan dalam satu model penelitian. Studi mengenai Tiktok Shop yang telah disebutkan berfokus pada kombinasi variabel pemasaran, seperti *viral marketing*, citra merek, ulasan pelanggan, dan promosi. Sementara itu, kajian FOMO menjelaskan dimensi psikologis yang dapat memengaruhi respons individu terhadap aktivitas sosial maupun daya tarik pemasaran.

Perbedaan fokus tersebut menunjukkan perlunya kajian yang menghubungkan aspek popularitas tren dengan aspek psikologis konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil konteks mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng sebagai kelompok responden yang diteliti. Dengan demikian, kontribusi penelitian diarahkan pada pengujian empiris kedua variabel secara parsial dan simultan dalam konteks mahasiswa pengguna Tiktok Shop, bukan pada klaim bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum pernah diteliti sama sekali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Trend Viral* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Tiktok Shop, menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 87 mahasiswa pengguna Tiktok Shop sebagai responden dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antara dinamika tren digital dan respons psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang pemasaran digital yang efektif sekaligus mendorong konsumen untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *Trend Viral* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan keputusan pembelian mahasiswa di Tiktok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Responden penelitian berjumlah 87 mahasiswa yang menggunakan Tiktok Shop. Responden tersebut menjadi sumber data empiris untuk mengidentifikasi keterkaitan antara paparan tren viral, kecenderungan FOMO, dan keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan digital. Pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik mereka dengan fokus penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan Tiktok Shop.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui pengumpulan informasi mengenai variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang memuat pernyataan terkait *Trend Viral* sebagai variabel independen pertama (X1), FOMO sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Butir pernyataan disusun berdasarkan indikator yang merepresentasikan konsep masing-masing variabel agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pemeriksaan instrumen untuk menilai kelayakan butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pemeriksaan ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen sesuai dengan kriteria statistik yang digunakan. Tahap berikutnya adalah

analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi hubungan antara *Trend Viral* dan FOMO dengan keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana, (Y) adalah keputusan pembelian, (α) adalah konstanta, (β_1) dan (β_2) adalah koefisien regresi, (X_1) adalah *Trend Viral*, (X_2) adalah FOMO, dan (ε) adalah komponen galat.

Selanjutnya, koefisien korelasi (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dan *Adjusted R Square* digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Trend Viral* dan FOMO secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Hasil pengujian diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien regresi, statistik pengujian, dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh SPSS. Keseluruhan tahapan analisis tersebut digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai peran tren viral dan FOMO dalam keputusan pembelian mahasiswa di Tiktok Shop.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari 87 responden mahasiswa pengguna Tiktok Shop. Analisis dilakukan secara bertahap mulai dari pemeriksaan instrumen, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, hingga pengujian hipotesis. Hasil tersebut kemudian dikaitkan dengan tujuan dan temuan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	Persentase
Semester	II	31	35,63%
Semester	IV	20	22,99%
Semester	VI	20	22,99%
Semester	VIII	16	18,39%
Total		87	100%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Distribusi responden menunjukkan bahwa seluruh sampel terdiri atas mahasiswa dari berbagai semester. Komposisi tersebut digunakan sebagai gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Karena penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop, data responden menjadi dasar untuk menguji hubungan antara tren viral, FOMO, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t
Konstanta	3,804	1,176	—	3,235
Trend Viral (X1)	0,656	0,086	0,657	7,625
FOMO (X2)	0,222	0,073	0,261	3,029

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, persamaan yang digunakan dalam skripsi dituliskan sebagai Y = 3,804 + 0,656X1 + 0,222X2. Nilai konstanta 3,804 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien Tren Viral sebesar 0,656 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien FOMO sebesar 0,222 juga menunjukkan arah hubungan positif.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,880	0,775	0,769	1,669

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,880 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara Tren Viral dan FOMO secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa. Nilai *R Square* sebesar 0,775 berarti 77,5% variasi keputusan pembelian dalam model dapat dijelaskan oleh Tren Viral dan FOMO, sedangkan 22,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,769 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Trend Viral (X1)	7,625	0,000	Signifikan
FOMO (X2)	3,029	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Tren Viral memiliki nilai *t-hitung* 7,625 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari *t-tabel* 1,989 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian dalam skripsi, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari tren viral terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Tiktok Shop.

FOMO memiliki nilai *t-hitung* 3,029 dengan signifikansi 0,003. Nilai *t-hitung* tersebut lebih besar dari *t-tabel* 1,989 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Tiktok Shop.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	804,352	2	402,176	144,332	0,000
Residual	234,062	84	2,786	—	—
Total	1038,414	86	—	—	—

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 144,332 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan Tren Viral dan FOMO secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, pengujian simultan mendukung hipotesis penelitian mengenai pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tren Viral terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Tiktok Shop

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Tren Viral* memiliki koefisien regresi sebesar 0,656, nilai (t) hitung sebesar 7,625, dan nilai signifikansi ($p < 0,001$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa *Tren Viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan skor *Tren Viral* berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian mahasiswa, dengan asumsi variabel FOMO tetap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas produk atau konten di media sosial merupakan faktor yang relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian responden pada Tiktok Shop.

Secara konseptual, tren viral dapat memperluas keterpaparan konsumen terhadap produk melalui video, rekomendasi pengguna, komentar, dan penyebaran konten secara berulang. Produk yang sering muncul di lingkungan digital berpotensi lebih mudah dikenali dan masuk dalam pertimbangan pembelian konsumen. Berger (2014) menjelaskan pentingnya komunikasi antarkonsumen dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam membentuk respons konsumen terhadap informasi maupun produk. Dalam konteks Tiktok Shop, mekanisme tersebut menjelaskan mengapa popularitas suatu konten dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini tidak secara langsung menguji proses psikologis seperti perhatian atau persepsi popularitas sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, mekanisme tersebut perlu dipahami sebagai penjelasan konseptual, bukan sebagai hubungan mediasi yang telah dibuktikan oleh data penelitian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fristamara et al. (2024), yang menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kabupaten Buleleng. Penelitian Hasnah et al. (2024) juga melaporkan bahwa *viral marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Tiktok Shop. Kedua penelitian tersebut memperkuat relevansi viralitas dalam konteks perdagangan berbasis media sosial, meskipun variabel *Tren Viral* dalam penelitian ini tidak serta-merta identik dengan keseluruhan konstruk *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian terdahulu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Tren Viral* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng yang menjadi responden penelitian. Implikasi praktisnya adalah pelaku usaha dapat memperhatikan relevansi tren, kreativitas konten, dan keterlibatan audiens dalam merancang pemasaran melalui Tiktok. Namun, strategi tersebut sebaiknya tetap disertai informasi produk yang akurat agar popularitas konten tidak mengesampingkan pertimbangan konsumen terhadap kualitas, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Tiktok Shop

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa FOMO memiliki koefisien regresi sebesar 0,222, nilai (t) hitung sebesar 3,029, dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil pengujian. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan skor FOMO berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian ketika *Tren Viral* dikendalikan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis konsumen yang berkaitan dengan kekhawatiran

tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu perlu diperhitungkan dalam memahami perilaku pembelian mahasiswa di lingkungan perdagangan digital.

Secara teoretis, Przybylski et al. (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang mengalami sesuatu yang menyenangkan atau berharga ketika individu tersebut tidak terlibat di dalamnya. Paparan aktivitas orang lain melalui media sosial dapat membuat individu lebih menyadari pengalaman, tren, atau kesempatan yang mungkin tidak mereka ikuti. Dalam lingkungan Tiktok Shop, kondisi ini dapat berkaitan dengan munculnya dorongan untuk mengikuti tren produk yang sedang populer atau memanfaatkan penawaran yang dipersepsikan memiliki batas waktu tertentu. Namun, FOMO tidak selalu menghasilkan pembelian. Konsumen tetap dapat menunda transaksi atau membatalkan pembelian apabila produk dinilai tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan finansialnya.

Relevansi FOMO dalam kegiatan pemasaran juga dibahas oleh Hodkinson (2019), yang mengembangkan model konseptual mengenai daya tarik pemasaran berbasis FOMO. Kajian tersebut menjelaskan bagaimana pesan pemasaran yang menonjolkan risiko kehilangan kesempatan dapat memengaruhi respons konsumen. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa kekhawatiran tertinggal dari tren atau kesempatan belanja dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Namun, kajian Hodkinson berfokus pada model konseptual respons konsumen terhadap daya tarik pemasaran FOMO, sehingga tidak boleh diperlakukan sebagai bukti empiris yang identik dengan hasil penelitian ini.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa FOMO tetap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian setelah pengaruh *Tren Viral* diperhitungkan dalam model regresi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan popularitas konten, tetapi juga dengan respons psikologis terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman atau kesempatan tertentu. Meskipun demikian, karena penelitian ini menggunakan analisis regresi terhadap data responden, hasilnya belum cukup untuk membuktikan bahwa FOMO secara langsung menyebabkan pembelian impulsif atau mengurangi pertimbangan rasional konsumen.

Dari sisi praktis, pelaku usaha perlu memahami bahwa promosi dengan batas waktu maupun konten yang sedang populer dapat memengaruhi respons psikologis konsumen. Pemanfaatan strategi tersebut perlu dilakukan secara transparan dan tidak melalui informasi kelangkaan yang menyesatkan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, temuan ini menegaskan pentingnya membedakan kebutuhan nyata dari dorongan untuk mengikuti tren atau kekhawatiran kehilangan kesempatan, sehingga keputusan pembelian tetap mempertimbangkan manfaat produk dan kemampuan finansial.

Pengaruh Tren Viral dan FOMO secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menghasilkan nilai (F) hitung sebesar 144,332 dengan nilai signifikansi ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tren viral* dan FOMO secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa dalam model regresi. Dengan demikian, hipotesis mengenai signifikansi pengaruh simultan kedua variabel didukung oleh hasil pengujian. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mempertimbangkan faktor lingkungan pemasaran digital sekaligus respons psikologis konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,880 menunjukkan hubungan yang sangat kuat

antara kombinasi variabel independen dan keputusan pembelian dalam model penelitian. Sementara itu, nilai (R^2) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 77,5% variasi keputusan pembelian pada sampel yang diteliti. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,769 menunjukkan bahwa proporsi variasi yang dijelaskan oleh model setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel adalah sebesar 76,9%. Adapun 22,5% variasi yang tidak dijelaskan oleh nilai (R^2) tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model maupun variasi yang tidak tertangkap oleh model penelitian.

Secara konseptual, kedua variabel dapat dipahami memiliki peran yang berbeda. *Tren Viral* berkaitan dengan popularitas dan keterpaparan konsumen terhadap konten atau produk, sedangkan FOMO berkaitan dengan kekhawatiran individu akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap bernilai. Ketika produk memperoleh perhatian luas di lingkungan digital, konsumen dapat semakin sering menjumpai produk tersebut. Pada saat yang sama, kekhawatiran tertinggal dari tren atau promosi tertentu dapat berkaitan dengan dorongan untuk segera membuat keputusan. Kombinasi kedua faktor tersebut memberikan penjelasan konseptual mengenai keterkaitan lingkungan sosial digital dan kondisi psikologis konsumen dalam proses pembelian.

Meskipun demikian, signifikansi uji F tidak membuktikan bahwa kedua variabel selalu bekerja melalui mekanisme yang saling memperkuat. Penelitian ini tidak menguji interaksi antara *Tren Viral* dan FOMO maupun peran mediasi FOMO. Oleh sebab itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa kedua variabel secara bersama-sama signifikan dalam model regresi, bukan bahwa sinergi atau mekanisme interaksi keduanya telah terbukti secara statistik.

Ditinjau dari koefisien regresi terstandar, *Tren Viral* memiliki nilai beta sebesar 0,657, sedangkan FOMO memiliki nilai beta sebesar 0,261. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa, dalam model dan sampel penelitian ini, *Tren Viral* mempunyai hubungan relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan dengan FOMO. Namun, perbandingan ini tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa perbedaan kedua koefisien tersebut signifikan secara statistik. Secara substantif, hasil tersebut mengisyaratkan bahwa popularitas tren produk memiliki keterkaitan yang lebih besar dengan keputusan pembelian responden dibandingkan dengan respons FOMO, sementara FOMO tetap memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengembangan pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha yang memanfaatkan Tiktok Shop. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada pembuatan konten yang relevan dengan tren, penyampaian informasi produk yang jelas, serta interaksi yang mendorong keterlibatan konsumen. Pada saat yang sama, pemahaman terhadap FOMO dapat membantu pelaku usaha mengenali respons psikologis konsumen terhadap tren dan penawaran terbatas. Penerapan strategi pemasaran hendaknya tetap mengutamakan transparansi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen agar keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh tekanan sosial atau rasa takut kehilangan kesempatan.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran akan pengaruh tren digital dan respons psikologis dalam aktivitas berbelanja. Konsumen perlu membandingkan manfaat, kualitas, harga, dan kebutuhan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk dapat memberikan manfaat tanpa harus selalu diikuti dengan pembelian atas

setiap produk yang sedang populer.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena melibatkan 87 mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada seluruh konsumen Tiktok Shop. Selain itu, model hanya mencakup *Tren Viral* dan FOMO sebagai variabel independen, sehingga faktor lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi belum dianalisis. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, membandingkan kelompok konsumen yang berbeda, serta menguji mekanisme mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses terbentuknya keputusan pembelian di lingkungan *social commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tren viral dan FOMO merupakan dua faktor yang berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa di Tiktok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan aspek pemasaran digital dan psikologis konsumen secara bersamaan dalam mengkaji perilaku pembelian, dengan tetap memperhatikan keterbatasan desain penelitian serta karakteristik responden yang digunakan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Tren Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada TikTok Shop. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,656, *t-hitung* sebesar 7,625, dan signifikansi 0,000 < 0,05.

Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,222, t hitung sebesar 3,029, dan signifikansi 0,003 < 0,05. Secara simultan, tren viral dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Nilai F hitung sebesar 144,332 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan hasil pengujian simultan yang signifikan. Nilai *R Square* sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi keputusan pembelian dalam model dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 22,5% berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian berikutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, ulasan pelanggan, *live shopping, influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purwanto. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo. *Precise Journal of Economic*, *3*(1), 105–111. Retrieved from https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/104

Andi Nurwana, Andi Sumangelipu, & M. Rais. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, *3*(2), 37–52. Diambil

dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/167

Andi Sumangelipu, Muzakkir, & Besse Nurul Hikmah. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang. *Precise Journal of Economic*, *3*(2), 1–13. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/129

Andi Yuniarti, Indra Heri Rukmana, & Winda Lestari. (2026). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow2glow. *Precise Journal of Economic*, *5*(1), 22–31. https://doi.org/10.67032/pje.v5i1.192

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Fristamara, Y., Trianasari, & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of purchase decisions on social commerce Tiktok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5*(2), 614–631. https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911

Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 23*(3), 257–265. https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(2), Article 100256. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*, 95–108. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001