



Interaksi Konten TikTok dan FOMO dalam Mendorong Perilaku *Impulsive Buying*

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)

Dorotti E Marpaung^{1*}, Habibburrahman²

¹⁻²Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Email: dorotti.22011034@student.ubl.ac.id^{1*}, habibburrahman@ubl.ac.id²

*Penulis korespondensi: dorotti.22011034@student.ubl.ac.id¹

Abstract. *This study aims to describe the form of student interaction with TikTok content, understand the meaning of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, and analyze how the interaction between both factors drives Impulsive Buying behavior. This research employs a qualitative approach with a descriptive case study design involving eight female students of the Faculty of Economics and Business, University of Bandar Lampung, selected through purposive sampling. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis utilized the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results of the study indicate that TikTok content serves as the primary stimulus in shaping student consumption behavior through persuasive visual exposure. FOMO emerges as a powerful psychological mechanism resulting from this exposure, characterized by the anxiety of missing out on trends and the fear of losing opportunities for viral products and time-limited promotions. The interaction between TikTok content and FOMO significantly drives Impulsive Buying behavior, where students tend to make spontaneous purchases without prior planning.*

Keywords: *Consumption Behavior; Fear Of Missing Out; FEB Students; Impulsive Buying; TikTok Content.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk interaksi mahasiswa dengan konten TikTok, memahami pemaknaan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta menganalisis bagaimana interaksi antara keduanya mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif pada delapan mahasiswi FEB Universitas Bandar Lampung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sementara analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan konten TikTok berperan sebagai stimulus utama dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. FOMO muncul sebagai mekanisme psikologis yang kuat akibat paparan konten TikTok, yang ditandai dengan kecemasan akan ketinggalan tren dan rasa takut kehilangan kesempatan pada produk *viral* serta promosi terbatas waktu. Interaksi Konten TikTok dan FOMO tersebut secara signifikan mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*, dimana mahasiswa cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out; Impulsive Buying; Konten TikTok; Mahasiswa FEB; Perilaku Konsumsi.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan dan pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang digital yang mempengaruhi keputusan, preferensi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi penggunanya. Intensitas interaksi yang tinggi antara pengguna dan konten media sosial menjadikan platform digital sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, yaitu aplikasi berbasis video pendek yang menyajikan konten secara cepat, visual,

dan personal. Karakteristik utama TikTok terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna, seperti durasi menonton, *likes*, komentar, dan pencarian. Pola distribusi konten tersebut memungkinkan pengguna terpapar secara berulang pada konten yang relevan dengan ketertarikannya, sehingga mendorong keterlibatan emosional dan intensitas penggunaan yang tinggi.

Data Reportal (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi platform tersebut. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi penggunanya, khususnya mahasiswa yang merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Paparan konten secara berulang, terutama konten promosi, ulasan produk, dan tren *viral*, berpotensi membentuk persepsi, ketertarikan, serta dorongan pembelian terhadap produk tertentu.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur TikTok *Shop* dan *live shopping*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung dari konten video maupun siaran langsung. Integrasi antara hiburan dan aktivitas komersial menciptakan pengalaman belanja yang bersifat imersif, di mana pengguna dapat melihat, menilai, dan membeli produk dalam satu ruang digital. Kondisi ini membuka peluang munculnya perilaku pembelian yang bersifat spontan atau *Impulsive Buying*, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terkait fenomena tersebut pada platform TikTok.

Dalam konteks TikTok, FOMO dipicu oleh paparan konten *viral*, *review* dan rekomendasi *influencer*, serta informasi mengenai keterbatas waktu atau ketersediaan produk. Kondisi ini mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal secara sosial. (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

Interaksi antara paparan konten TikTok dan munculnya perasaan FOMO menjadi dinamika psikologis yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku *Impulsive Buying*. Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap dinamika tersebut karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan menjadikan TikTok sebagai referensi hiburan, gaya hidup, dan rekomendasi produk (Lestari, 2025). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung (FEB UBL) termasuk dalam kelompok pengguna aktif TikTok yang terlibat dalam aktivitas konsumsi digital, sehingga relevan untuk dijadikan konteks penelitian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara konten TikTok, FOMO, dan *Impulsive Buying*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menggambarkan proses subjektif, psikologis, dan sosial yang dialami mahasiswa dalam merespons konten TikTok.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta proses psikologis mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten TikTok, munculnya FOMO, dan terbentuknya perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini memfokuskan kajian pada interaksi konten TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dipahami bahwa tingginya intensitas penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung telah menjadikan platform ini sebagai bagian dari aktivitas keseharian, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi produk dalam aktivitas konsumsi digital. Paparan konten TikTok yang bersifat visual, persuasif, dan muncul secara berulang, seperti ulasan produk, rekomendasi *influencer*, tren produk *viral*, serta promosi terbatas waktu, berpotensi membentuk ketertarikan dan dorongan konsumsi pada mahasiswa.

Selain itu, paparan tersebut memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai respons psikologis mahasiswa terhadap tren, popularitas produk, dan aktivitas konsumsi pengguna lain yang ditampilkan di TikTok. Kondisi ini menimbulkan perasaan cemas, takut tertinggal, serta kekhawatiran kehilangan kesempatan. Pada akhirnya, muncul kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang ditandai dengan pengambilan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Di sisi lain, penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai interaksi dengan konten TikTok, munculnya FOMO, serta proses terbentuknya perilaku *Impulsive Buying* masih relatif terbatas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana bentuk interaksi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan konten TikTok dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana mahasiswa memaknai dan merasakan fenomena *Fear of*

Missing Out (FOMO) setelah berinteraksi dengan konten TikTok, serta bagaimana interaksi antara konten TikTok dan FOMO mendorong perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEB UBL.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Konten TikTok

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video secara interaktif. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial memiliki karakteristik utama berupa partisipasi pengguna, keterbukaan, percakapan dua arah, komunitas, dan keterhubungan antarindividu.

TikTok sebagai media video pendek dengan karakteristik visual yang kuat, durasi singkat, dan penyajian konten yang bersifat cepat dan berulang terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional pengguna (Meng et al., 2024). Prinsip tersebut sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menekankan tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen dalam merespons pesan pemasaran (Strong, 1925) (Belch & Belch, 2004).

Dalam konteks pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Konten visual dan pesan persuasif dalam media digital berperan penting dalam membentuk citra produk serta mendorong minat beli konsumen, terutama ketika disajikan secara menarik, relevan, dan berulang sehingga dapat meningkatkan eksposur dan memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek tidak terlepas dari peran algoritma personalisasi yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP). Algoritma personalisasi TikTok melalui fitur *For You Page* (FYP) bekerja dengan menyajikan konten yang relevan dan berulang berdasarkan riwayat interaksi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat pengaruh konten terhadap sikap serta perilaku konsumsi (Zhao et al., 2025), (Kaye et al., 2021), (Zajonc, 1968). Dalam konteks pemasaran digital, mekanisme algoritmik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang efektif dalam membentuk persepsi, minat, dan respons perilaku konsumen.

TikTok menerapkan konten visual dengan strategi pemasaran yang bersifat *viral* dan didukung oleh *gimmick* tertentu, seperti promosi berbatas waktu dan konten yang menarik

secara emosional, mampu mendorong transformasi perilaku konsumen ketika disampaikan melalui *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa konten persuasif di media sosial berfungsi juga sebagai stimulus yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi pengguna (Rachmad, 2024).

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) berkaitan erat dengan kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung dan diterima secara sosial. Dalam perkembangan teori motivasi modern, (Ozhirelev, 2025) menegaskan bahwa kebutuhan sosial manusia bersifat progresif dan semakin diperkuat oleh lingkungan digital, sehingga individu menjadi lebih rentan terhadap kecemasan sosial ketika merasa tertinggal dari pengalaman orang lain.

Konsep FOMO secara spesifik diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013), sebagai kecenderungan individu untuk merasa cemas ketika menyadari bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan atau bermakna tanpa kehadirannya. FOMO berkaitan dengan kebutuhan psikologis dasar individu, khususnya kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*), yang apabila tidak terpenuhi dapat memunculkan dorongan untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain melalui media sosial. Media sosial, termasuk TikTok, menyediakan arus informasi yang cepat dan berkelanjutan, sehingga berpotensi memperkuat intensitas FOMO pada penggunanya.

Selain itu, FOMO juga berkaitan dengan teori emosi dan motivasi. Teori (Lazarus, 1991) mengatakan bahwa emosi muncul sebagai hasil dari penilaian individu terhadap situasi yang dianggap relevan dengan tujuan atau kesejahteraannya. Ketika individu menilai bahwa dirinya berpotensi kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap penting, maka akan muncul emosi negatif berupa kecemasan atau ketakutan, yang mendorong individu untuk segera bertindak.

Dalam konteks TikTok, FOMO dapat muncul ketika mahasiswa terpapar tren produk, rekomendasi *influencer*, atau pengalaman konsumsi orang lain yang ditampilkan secara berulang. Dalam penelitian ini, FOMO dipahami sebagai respons psikologis internal yang muncul akibat paparan konten TikTok, yang ditandai dengan kecemasan tertinggal tren, rasa takut kehilangan kesempatan, serta dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi yang sedang populer.

Perilaku Impulsive Buying

Perilaku *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Teori (Rook, 1987), mengatakan *Impulsive Buying* ditandai oleh dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, yang

sering kali disertai oleh emosi positif seperti kegembiraan, serta minimnya pertimbangan rasional.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Impulsive Buying* dapat dijelaskan melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. (Engel et al., 1986) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh emosi, situasi, dan stimulus lingkungan. Faktor eksternal seperti tampilan visual produk, promosi, dan kemudahan transaksi dapat memperkuat dorongan impulsif konsumen.

Teori *stimulus–organism–response* (S–O–R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai kondisi psikologis internal, dan *Impulsive Buying* sebagai respons perilaku.

Dalam penelitian ini, perilaku *Impulsive Buying* dipahami sebagai tindakan pembelian mahasiswa yang dilakukan secara spontan setelah terpapar konten TikTok, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami hubungan antara konten TikTok, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan perilaku *Impulsive Buying* pada generasi muda, khususnya mahasiswa. Berdasarkan literatur yang ada, penelitian sebelumnya menekankan tiga fokus utama: (1) pengaruh konten TikTok terhadap perilaku pembelian, (2) peran FOMO sebagai faktor psikologis, dan (3) interaksi antara konten TikTok dan FOMO dalam mendorong *Impulsive Buying*.

Peran Konten TikTok dalam Mendorong Perilaku Impulsif

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa fitur dan strategi konten TikTok dapat memicu perilaku pembelian impulsif. (Langi et al., 2025) dan (Secha & Sumardijjati, 2024) menemukan bahwa *live streaming*, *free shipping*, dan *review* konten mempermudah interaksi konsumen dan menimbulkan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian. (Wijaya et al., 2024) menegaskan bahwa penyajian informasi produk melalui TikTok *Live* meningkatkan keterlibatan konsumen dan dorongan emosional yang mendorong *Impulsive Buying*. (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025) menambahkan bahwa interaksi sosial dan *live stream shopping* lebih efektif memicu pembelian impulsif dibanding sekadar promosi terbatas waktu (*flash sale*). Selain itu, (Sinaga et al., 2025) serta (Mahardini et al., 2023) menemukan bahwa *influencer* dan konten video berperan penting dalam meningkatkan persepsi urgensi

dan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian impulsif.

FOMO sebagai Faktor Psikologis

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong perilaku impulsif. (Ghaniyah, 2024) menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi *Impulsive Buying* pada konsumen *Shopee*, terutama saat *event* promosi, karena rasa takut kehilangan pengalaman atau penawaran mendorong pembelian spontan. (Habib & Almamy, 2025) menegaskan bahwa FOMO dapat menjadi mediator antara *social media marketing* dan *purchase intention*, sehingga rasa takut kehilangan tren atau informasi mendorong perilaku konsumtif.

Di kalangan mahasiswa, (Isnaeni et al., 2025) menemukan bahwa tingkat FOMO tinggi mendorong perilaku konsumtif yang spontan dan tidak rasional, karena mahasiswa ingin tetap diterima secara sosial. (Mufti & Hariyanto, 2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi FOMO dan *content marketing* melalui *TikTok Shop* meningkatkan kecenderungan mahasiswa membeli produk secara impulsif.

Interaksi Konten TikTok dan FOMO

Beberapa penelitian menekankan pentingnya interaksi antara konten TikTok dan FOMO dalam membentuk perilaku impulsif. (Ardiyanti, 2023) menemukan bahwa fitur interaktif TikTok, seperti *live streaming*, *gamification*, dan *marketing interaktif*, memperkuat efek psikologis FOMO sehingga meningkatkan *Impulsive Buying*. (Gibran, 2024) menambahkan bahwa *review* produk dan *affiliate marketing* menciptakan rasa urgensi yang terkait dengan FOMO, mendorong konsumen untuk segera membeli. (Hong-Ngoc, 2025) menekankan dimensi FOMO berupa *desire for belonging* dan *anxiety of isolation* yang memicu *Impulsive Buying* di *TikTok Shop*, menunjukkan bahwa konten TikTok yang relevan dengan tren sosial dan ekspektasi teman sebaya dapat memperkuat tekanan psikologis untuk membeli. (Vire, 2025) juga menegaskan bahwa fitur visual, interaksi sosial, dan algoritma TikTok menciptakan siklus psikologis yang memperkuat dorongan membeli secara impulsif. (M. S. Widodo, 2024) menunjukkan bahwa kombinasi FOMO dan *sales promotion* melalui *live stream shopping* secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif, menegaskan bahwa interaksi antara konten TikTok dan faktor psikologis menjadi kunci dalam membentuk *Impulsive Buying*.

Kesimpulan dan Gap Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan: (1) Konten TikTok, termasuk *live streaming*, *review*, dan interaktivitas konten, mampu mendorong perilaku *Impulsive*

Buying. (2) FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memotivasi pembelian spontan, khususnya di kalangan mahasiswa. (3) Interaksi antara konten TikTok dan FOMO memperkuat dorongan emosional dan sosial yang memicu *Impulsive Buying*.

Meski sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, masih terdapat kekosongan penelitian kualitatif yang mendalami pengalaman subjektif mahasiswa dalam merespons konten TikTok dan merasakan FOMO. Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi konten TikTok dan FOMO membentuk perilaku *Impulsive Buying* secara mendalam.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menjelaskan proses pengalaman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dalam interaksi dengan konten TikTok yang memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) hingga mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Kerangka ini berfokus pada makna subjektif dan proses psikologis mahasiswa, sesuai dengan pendekatan kualitatif.

Konten TikTok sebagai Pengalaman Digital

Konten TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi dan pengalaman mahasiswa. Jenis konten yang menjadi fokus penelitian ini, berdasarkan temuan (A. S. Widodo & Ortiz, 2025) dan (Wijaya et al., 2024) meliputi: (1) *Algoritma For You Page* (FYP) yang menampilkan konten secara personal dan berulang, (2) Konten visual dan persuasif yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran. (3) *Review* produk dan tren *viral* yang menunjukkan popularitas produk atau pengalaman pengguna lain. (4) Promosi dan *flash sale* yang menciptakan dorongan urgensi untuk membeli.

Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium sosial yang membentuk persepsi, evaluasi, dan pengalaman digital mahasiswa.

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mekanisme Psikologis

FOMO merupakan pengalaman subjektif yang muncul dari interaksi mahasiswa dengan konten TikTok, seperti dijelaskan oleh (Isnaeni et al., 2025) dan (Elhai et al., 2020). Aspek-aspek FOMO dalam penelitian ini mencakup: (1) Kecemasan tertinggal tren ketika melihat produk atau aktivitas populer. (2) Tekanan sosial digital yang berasal dari aktivitas teman, *influencer*, atau komunitas online. (3) Dorongan mengikuti *influencer* agar tetap relevan dalam lingkungan sosial digital. FOMO berfungsi sebagai mekanisme internal yang menjembatani pengalaman konten TikTok dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku *Impulsive Buying* sebagai Tindakan Konsumsi

Sebagai konsekuensi dari interaksi antara konten TikTok dan FOMO, mahasiswa menunjukkan perilaku *Impulsive Buying*, yang berdasarkan (Hong-Ngoc, 2025) mencakup: (1) Pembelian spontan tanpa rencana, didorong oleh dorongan emosional sesaat. (2) Dorongan emosional yang muncul akibat kecemasan atau tekanan sosial digital. (3) Dampak gabungan FOMO dan paparan konten TikTok, yang memperkuat urgensi untuk membeli produk secara cepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif, persepsi, serta proses psikologis mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dalam berinteraksi dengan konten TikTok, munculnya Fear of Missing Out (FOMO), serta terbentuknya perilaku *Impulsive Buying*. Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu konteks sosial tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, sehingga memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual dan mendalam sesuai dengan realitas sosial yang dialami informan.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa FEB merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan terlibat dalam aktivitas konsumsi digital. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2025, yang mencakup tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta verifikasi hasil penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Sumargo, 2020) dengan kriteria mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung yang aktif menggunakan TikTok minimal satu jam per hari, pernah melakukan pembelian impulsif akibat paparan konten TikTok, serta bersedia memberikan informasi dan mengikuti wawancara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak delapan orang mahasiswi, dengan mempertimbangkan prinsip *data saturation*, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Data, 2014). Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memberikan keleluasaan bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman, persepsi, serta pandangan subjektif mereka secara terbuka. Wawancara difokuskan pada bentuk interaksi mahasiswa dengan konten TikTok, pengalaman psikologis terkait Fear of Missing Out (FOMO), serta faktor emosional dan situasional yang mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*.

Selain wawancara, observasi dilakukan untuk mengamati perilaku nyata mahasiswa dalam penggunaan TikTok, meliputi jenis konten yang sering dikonsumsi, respons terhadap promosi dan fitur TikTok Shop, serta frekuensi interaksi dengan fitur belanja. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara melalui proses triangulasi data. Dokumentasi juga digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian kualitatif, yang meliputi catatan lapangan penelitian, foto kegiatan wawancara, tangkapan layar (*screenshot*) konten TikTok yang relevan, serta rekaman wawancara. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris dan memperkuat validitas data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman mahasiswa serta mendukung proses triangulasi data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Miles et al., 1992). Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola-pola makna atau tema yang muncul dari pengalaman subjektif informan. Proses analisis dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan memusatkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini diawali dengan menyalin dan membaca ulang seluruh transkrip wawancara secara menyeluruh, mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting dari informan, serta melakukan pengkodean awal berdasarkan tema penelitian, seperti konten TikTok, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan perilaku impulsif. Data yang telah dikode kemudian dikelompokkan ke dalam kategori dan subtema sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah

penelitian. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan temuan antar informan, mengkaji konsistensi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang relevan. Kesimpulan akhir ditarik setelah data dianggap valid, konsisten, dan mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana interaksi konten TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjamin bahwa data dan temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji keabsahan data dilakukan dengan mengacu pada kriteria kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Mekarisce, 2020). Kredibilitas dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar informan, serta *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan interpretasi peneliti kepada informan. Dependabilitas dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis dan transparan, mulai dari penentuan fokus penelitian hingga proses analisis data. Sementara itu, konfirmabilitas dijaga dengan menyajikan kutipan langsung dari informan sebagai bukti empiris, menyimpan dokumentasi data penelitian secara lengkap, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara sistematis melalui tahap reduksi, penyajian, dan verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh melalui proses analisis data kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman subjektif informan.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian.

Informan	Program Studi	Durasi TikTok	Penggunaan	Pengalaman Impulsive Buying
1	Akuntansi	5 - 7 jam/hari		YA
2	Manajemen	5 - 7 jam/hari		YA
3	Akuntansi	>5 jam/hari		YA
4	Manajemen	>5 jam/hari		YA
5	Manajemen	>5 jam/hari		YA
6	Manajemen	5 - 7 jam/hari		YA
7	Akuntansi	3 - 5 jam/hari		YA
8	Manajemen	3- 5 jam/hari		YA

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Penelitian ini melibatkan delapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung (FEB UBL) yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melakukan pembelian impulsif melalui fitur TikTok *Shop*. Informan terdiri atas lima mahasiswa Program Studi Manajemen dan tiga mahasiswa Program Studi Akuntansi.

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi, yaitu antara 3 - 7 jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari informan dan memiliki potensi besar dalam membentuk pola pikir serta perilaku konsumsi mereka.

Selain wawancara mendalam, penelitian ini didukung oleh data observasi dan dokumentasi berupa tangkapan layar fitur TikTok Shop dan *live shopping*. Data pendukung tersebut digunakan untuk memperkuat konteks temuan dan memverifikasi kondisi nyata yang dialami informan saat berinteraksi dengan konten TikTok.

Konten TikTok

Berdasarkan proses reduksi data, yaitu penyeleksian dan pengelompokan hasil wawancara mendalam yang relevan dengan fokus penelitian, konten TikTok muncul sebagai stimulus utama yang memengaruhi ketertarikan, emosi, dan keputusan pembelian informan. Temuan ini mengaitkan konten TikTok sebagai stimulus digital yang berpotensi memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2. Fitur Konten TikTok yang Paling Diminati Informan.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 1	Live Streaming/ Live Shopping	Informan 1, 4, 5, 6, 7 dan 8
KT 2	Fyp	Informan 2
KT 3	Video, Foto dan TikTok Shop	Informan 3

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, fitur konten TikTok yang paling diminati informan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, Informan 1, 4, 5, 6, 7, dan 8 menyatakan bahwa bahwa fitur *live streaming* atau *live shopping* (KT1) merupakan bentuk konten yang paling menarik. Fitur ini memungkinkan mereka melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan detail, serta berinteraksi secara real time dengan penjual atau *content creator*. Selain itu, Informan 2 menekankan peran FYP (KT2) sebagai sumber utama paparan konten, sedangkan Informan 3 mengungkapkan bahwa kombinasi video, foto, dan TikTok Shop (KT3) memudahkan eksplorasi produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok tidak hanya bersifat visual, tetapi juga interaktif dan persuasif, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian, karakteristik konten ini berperan sebagai stimulus awal yang memicu FOMO dan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Tabel 3. Tingkat Pengaruh dan Karakteristik Konten dalam Keputusan Pembelian.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 4	Sangat berpengaruh	Informan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6
KT 5	Berpengaruh	Informan 7 dan 8
Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 6	Konten Menarik	Informan 2, 3, dan 4
KT 7	Konten yang berulang (FYP)	Informan 1, 7
KT 8	Rivew Produk/ tryon	Informan 5, 6 dan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Hasil analisis tematik dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa seluruh informan mengakui adanya pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian mereka. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 3, Informan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menyatakan bahwa konten TikTok sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (KT4). Sementara itu, Informan 7 dan 8 menyatakan bahwa konten TikTok tetap berpengaruh, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama dalam setiap keputusan pembelian (KT5).

Pengaruh tersebut berkaitan dengan karakteristik konten yang disajikan. Informan 2, 3, dan 4 menyebutkan bahwa konten yang menarik secara visual (KT6) meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, Informan 1 dan 7 mengungkapkan bahwa kemunculan konten secara berulang di halaman *For You Page* (KT7) membuat produk lebih mudah diingat dan dipertimbangkan untuk dibeli. Informan 5, 6, dan 8 menekankan peran *review* produk atau *try-on* yang dilakukan oleh *content creator* (KT8) dalam meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok berperan sebagai stimulus visual dan informatif yang memengaruhi proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, konten TikTok tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu FOMO yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Tabel 4. TikTok sebagai Pendorong Pembelian Impulsif.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 9	Konten Menarik & Singkat	Informan 1, 2, 4, 6, 7 dan 8
KT 10	Strategi Pemasaran & Algoritma FYP	Informan 3 dan 6
KT 11	Produk sesuai keinginan konsumen	Informan 3, 6, 7
KT 12	Harga dan Promo Terbatas	Informan 1 dan 5
KT 13	Fitur Praktis & Mudah Dibeli	Informan 2

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, TikTok berperan sebagai pendorong terjadinya pembelian impulsif. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4, Informan 1, 2, 4, 6, 7, dan 8 menyatakan bahwa konten yang menarik dan disajikan secara singkat (KT9) mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Informan 3 dan 6 mengungkapkan peran strategi pemasaran serta algoritma *For You Page* (KT10) yang membuat konten produk muncul secara berulang sesuai minat pengguna.

Selain itu, Informan 3, 6, dan 7 mengungkapkan bahwa kesesuaian produk dengan keinginan pribadi (KT11) menjadi alasan utama melakukan pembelian tanpa perencanaan. Informan 1 dan 5 menyatakan bahwa harga dan promo terbatas (KT12) menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli, sedangkan Informan 2 menekankan bahwa fitur pembelian yang praktis dan mudah digunakan (KT13) mempercepat proses pengambilan keputusan.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok membentuk lingkungan digital yang memfasilitasi keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi pengguna dengan konten TikTok dapat memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Tabel 5. Faktor Utama yang Mendorong Pembelian.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 14	Takut Kehabisan Flash Sale / Diskon	Informan 1, 3, dan 4
KT 15	Produk Tren / <i>Viral</i>	Informan 5, 6, dan 8
KT 16	Konten TikTok dan Rekomendasi <i>Influencer</i> / Content Creator	Informan 2 dan 7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Hasil analisis tematik dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa pembelian di TikTok Shop didorong oleh kombinasi faktor psikologis dan sosial. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 5, Informan 1, 3, dan 4 menyatakan bahwa rasa takut kehabisan produk saat *flash*

sale atau diskon terbatas (KT14) menjadi pendorong utama pembelian. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang mendalam.

Selain itu, Informan 5, 6, dan 8 mengungkapkan bahwa produk yang sedang tren atau *viral* (KT15) mendorong keinginan untuk ikut memiliki produk yang sama. Informan 2 dan 7 menyatakan bahwa rekomendasi dari *influencer* atau *content creator* (KT16) yang dianggap kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh tekanan waktu, popularitas produk, serta kepercayaan terhadap figur publik di media sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi pengguna dengan konten TikTok memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Tabel 6. Perbedaan TikTok dengan Platform Lainnya.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
KT 17	Diskon Lebih Banyak	Informan 1, 4, dan 5
KT 18	Konten dan video Lebih Menarik	Informan 3, 5 dan 6
KT 19	Fitur lebih lengkap dan menarik	Informan 3, 8
KT 20	Informasi Lebih Lengkap	Informan 7
KT 21	Promosi (<i>review</i>) oleh konten creator atau influencer	Informan 2

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan persepsi informan, TikTok dipandang memiliki keunggulan dibandingkan platform lainnya. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 6, Informan 1, 4, dan 5 menyebutkan bahwa TikTok menawarkan diskon yang lebih banyak (KT17). Informan 3, 5, dan 6 menilai bahwa konten dan video yang disajikan di TikTok lebih menarik dan persuasif (KT18).

Selain itu, Informan 3 dan 8 menyatakan bahwa fitur yang tersedia di TikTok lebih lengkap dan interaktif (KT19), sementara Informan 7 menekankan bahwa informasi produk yang disampaikan lebih lengkap dan mudah dipahami (KT20). Informan 2 menyoroti promosi dan ulasan produk yang dilakukan oleh *content creator* atau *influencer* (KT21) sebagai keunggulan utama TikTok dibandingkan platform lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial yang mengintegrasikan hiburan dan informasi tetapi juga sebagai platform *e-commerce*, dan aktivitas belanja dalam satu pengalaman konsumsi yang persuasif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai faktor psikologis utama yang menjembatani paparan konten TikTok dengan perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). FOMO muncul sebagai respons

terhadap tekanan sosial dan emosional yang dialami informan ketika berinteraksi dengan konten digital di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh interaksi pengguna dengan konten TikTok terhadap kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Tabel 7. Situasi yang Mendorong Pembelian (Pemicu FOMO).

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F1	Stres, Bosan, atau Emosional	Informan 1, 4, dan 7
F2	Produk Sedang Tren / <i>Viral</i>	Informan 2, 3, 5, 6 dan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Data yang diperoleh dari reduksi data wawancara mendalam kemudian disajikan dalam bentuk subtema sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7.

Faktor internal berupa kondisi emosional seperti stres, kebosanan, atau perasaan emosional tertentu (F1) menjadi pemicu pembelian bagi Informan 1, 4, dan 7. Dalam kondisi tersebut, pembelian dilakukan sebagai bentuk pelarian emosional atau upaya memperbaiki suasana hati, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan rasional.

Selain faktor internal, faktor eksternal berupa paparan produk yang sedang tren atau *viral* (F2) juga menjadi pemicu kuat munculnya FOMO. Informan 2, 3, 5, 6, dan 8 mengungkapkan bahwa popularitas produk di media sosial, khususnya TikTok, mendorong keinginan untuk segera memiliki produk yang sama agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Kondisi ini menciptakan tekanan sosial yang memperkuat rasa takut kehilangan kesempatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO muncul dari interaksi antara kondisi emosional individu dan dinamika tren di lingkungan digital. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa interaksi pengguna dengan konten TikTok memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Tabel 8. Tingkat Kecemasan Saat Tidak Mendapatkan Produk.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F4	Tidak begitu Cemas	Informan 1 dan 7
F5	Cukup Cemas	Informan 2, 5, dan 6
F6	Cemas	Informan 3
F7	Sangat Cemas	Informan 4 dan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik menunjukkan bahwa tingkat kecemasan informan ketika tidak berhasil mendapatkan produk menunjukkan variasi intensitas yang berbeda. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk kategori tingkat kecemasan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8.

Sebagian informan berada pada tingkat kecemasan yang rendah. Informan 1 dan 7 menyatakan tidak begitu cemas (F4) karena masih dapat menerima kondisi tersebut atau mencari alternatif produk lain.

Namun demikian, mayoritas informan mengalami kecemasan pada tingkat sedang hingga tinggi. Informan 2, 5, dan 6 mengungkapkan perasaan cukup cemas (F5), sedangkan Informan 3 menyatakan merasa cemas (F6) ketika produk yang diinginkan tidak berhasil diperoleh. Bahkan, Informan 4 dan 8 menyatakan merasa sangat cemas (F7), terutama pada situasi diskon atau *flash sale* yang bersifat terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan yang muncul berkaitan erat dengan rasa takut kehilangan kesempatan dan tertinggal dari lingkungan sosial. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa FOMO berperan dalam membentuk respon emosional informan, yang selanjutnya dapat mendorong kecenderungan melakukan pembelian impulsif ketika berinteraksi dengan konten TikTok.

Tabel 9. Pentingnya Mengikuti Tren (Bentuk FOMO).

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F8	Tidak Penting	Informan 7
F9	Penting	Informan 1, 2, 3, 4, 6 dan 8
F10	Sangat Penting	Informan 5

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, mengikuti tren dipersepsikan sebagai hal yang penting oleh sebagian besar informan. Data yang telah melalui proses reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk kategori tingkat kepentingan mengikuti tren sebagaimana ditampilkan pada Tabel 9.

Sebagian kecil informan menilai bahwa mengikuti tren tidak memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Informan 7 menyatakan bahwa mengikuti tren dianggap tidak penting (F8), karena keputusan konsumsi lebih didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, bukan pada tren yang berkembang di media sosial.

Namun demikian, sebagian besar informan menyatakan bahwa mengikuti tren merupakan hal yang penting. Informan 1, 2, 3, 4, 6, dan 8 mengungkapkan bahwa mengikuti tren dianggap penting (F9), terutama untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial serta menghindari perasaan tertinggal dari perkembangan yang sedang berlangsung.

Selain itu, terdapat informan yang menunjukkan tingkat penilaian yang lebih tinggi terhadap pentingnya mengikuti tren. Informan 5 menyatakan bahwa mengikuti tren merupakan hal yang sangat penting (F10). Pandangan tersebut didorong oleh keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru serta kekhawatiran apabila tidak mengikuti tren dapat menimbulkan perasaan tertinggal dibandingkan dengan orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pentingnya mengikuti tren berkaitan erat dengan Fear of Missing Out (FOMO). Dorongan untuk tetap mengikuti tren yang berkembang melalui konten TikTok berpotensi memengaruhi respons emosional informan dan selanjutnya dapat mendorong kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 10. Alasan Utama Membeli Produk (Motif FOMO).

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F11	Penasaran atau tertarik	Informan 1, 3, 6
F12	Kebutuhan	Informan 4, 5, 7
F13	Sedang tren/ <i>viral</i>	Informan 8
F14	Takut Ketinggalan	Informan 2

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara mendalam, ditemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu motif utama yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa dalam membeli produk setelah berinteraksi dengan konten TikTok. Data yang telah melalui proses reduksi dan pengelompokan kemudian disajikan dalam Tabel 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan melakukan pembelian karena munculnya rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan dalam konten TikTok. Informan 1, 3, dan 6 (F11) mengungkapkan bahwa visual produk yang menarik, disertai ulasan singkat dan pengalaman pengguna lain, mendorong mereka untuk mencoba produk meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Kondisi ini mencerminkan adanya dorongan emosional yang muncul akibat paparan konten secara berulang.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kebutuhan terhadap produk tertentu. Informan 4, 5, dan 7 (F12) menyatakan bahwa produk yang ditampilkan dianggap sesuai dengan kebutuhan yang sedang dirasakan, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks ini, paparan konten TikTok berperan sebagai pemicu yang mempercepat proses pengambilan keputusan, meskipun kebutuhan tersebut pada awalnya tidak bersifat mendesak.

Faktor popularitas produk turut menjadi alasan pembelian pada sebagian informan. Informan 8 (F13) menyampaikan bahwa produk yang sedang tren atau *viral* di TikTok mendorong keinginan untuk ikut memiliki produk tersebut. Tingginya intensitas paparan konten dan banyaknya pengguna lain yang menampilkan produk serupa menimbulkan

persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki agar tetap relevan dengan lingkungan sosial digital.

Sementara itu, rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan menjadi alasan pembelian yang paling eksplisit pada Informan 2 (F14). Informan merasa khawatir apabila tidak segera melakukan pembelian, sehingga muncul dorongan untuk bertindak secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis internal yang memperkuat dorongan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa alasan mahasiswa dalam membeli produk setelah berinteraksi dengan konten TikTok dipengaruhi oleh kombinasi antara dorongan emosional, persepsi kebutuhan, tekanan sosial digital, dan rasa takut tertinggal tren. Interaksi faktor-faktor tersebut memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 11. Faktor yang Memengaruhi Pembelian.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F15	Diskon / Flash Sale	Informan 1,3, 4, 5 dan 8
F16	Produk Tren / <i>Viral</i>	Informan 2 dan 7
F17	FOMO	Informan 6

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, faktor situasional memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian spontan. Data yang telah melalui proses reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk subtema sebagaimana ditampilkan pada Tabel 11.

Diskon dan *flash sale* (F15) merupakan faktor yang paling dominan, sebagaimana diungkapkan oleh Informan 1, 3, 4, 5, dan 8. Penawaran harga dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong informan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang.

Selain itu, produk yang sedang tren atau *viral* (F16) turut memengaruhi pembelian spontan pada Informan 2 dan 7. Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai faktor psikologis yang bersifat eksplisit (F17) muncul pada Informan 6.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian spontan merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal, seperti diskon dan tren produk di TikTok, dengan dorongan internal berupa FOMO. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa interaksi pengguna dengan konten TikTok memicu FOMO, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Tabel 12. Pembelian untuk Kepuasan Sementara.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F18	Pernah	Informan 1, 2, 3, 5, 6 dan 8
F19	Tidak Pernah	Informan 4 dan 7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, sebagian besar informan menyatakan pernah melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan sementara. Data yang telah melalui proses reduksi data dan penyajian data tersebut ditampilkan pada Tabel 12.

Informan 1, 2, 3, 5, 6, dan 8 mengungkapkan bahwa kepuasan umumnya dirasakan pada tahap awal setelah pembelian, namun tidak selalu bertahan dalam jangka panjang. Perasaan senang, puas, atau lega muncul sesaat setelah produk berhasil dibeli, terutama ketika pembelian dilakukan dalam konteks tren atau promosi tertentu di TikTok.

Sebaliknya, Informan 4 dan 7 menyatakan tidak pernah melakukan pembelian semata-mata untuk kepuasan sementara. Kedua informan tersebut cenderung mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Dominasi jawaban pada kategori F18 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berkontribusi terhadap perilaku konsumsi yang bersifat emosional dan jangka pendek, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh dorongan perasaan sesaat dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi informan dengan konten TikTok memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif sebagai upaya memperoleh kepuasan emosional sesaat, bukan berdasarkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

Tabel 13. Penyesalan Setelah Membeli Produk Tren / *Viral*.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F20	Tidak Pernah	Informan 1, 3, 4, 5 dan 7
F21	Pernah	Informan 2 dan 6
F22	Kadang-kadang	Informan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengalaman penyesalan pascapembelian menunjukkan variasi di antara informan. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 13, sebagian besar informan menyatakan tidak pernah merasa menyesal setelah membeli produk yang sedang tren atau *viral* (F20). Informan 1, 3, 4, 5, dan 7 mengungkapkan bahwa produk yang dibeli masih sesuai dengan harapan, dapat digunakan, atau dianggap sepadan dengan harga yang dikeluarkan.

Namun demikian, Informan 2 dan 6 menyatakan pernah merasa menyesal (F21) setelah pembelian dilakukan. Penyesalan tersebut muncul ketika produk yang dibeli tidak

sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi atau kurang memberikan manfaat sebagaimana yang dibayangkan sebelumnya. Sementara itu, Informan 8 mengungkapkan bahwa penyesalan dirasakan secara situasional atau kadang-kadang (F22), tergantung pada kesesuaian produk dengan kebutuhan setelah digunakan.

Variasi pengalaman penyesalan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dorongan emosional pada saat pembelian berlangsung dan proses evaluasi rasional setelah produk dimiliki. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dengan konten TikTok dapat memicu FOMO yang mendorong pembelian impulsif, di mana keputusan diambil secara cepat dan berpotensi menimbulkan penyesalan setelah dorongan emosional tersebut mereda.

Tabel 14. Persepsi Pengaruh FOMO Terhadap *Impulsive Buying*.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
F20	FOMO- Membuat Pembelian tanpa sadar	Informan 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8
F21	FOMO- Takut tertinggal-Kepemilikan	Informan 2

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, seluruh informan menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Data yang telah melalui proses reduksi data dan penyajian data tersebut disajikan dalam Tabel 14. sebagian besar informan mengungkapkan bahwa FOMO mendorong terjadinya pembelian secara tidak sadar (F20). Informan 1, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 menjelaskan bahwa dorongan untuk segera membeli sering muncul secara spontan setelah melihat produk yang sedang tren, penawaran diskon terbatas, atau paparan konten yang muncul secara berulang di TikTok. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian cenderung dilakukan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

Sementara itu, Informan 2 menekankan aspek kepemilikan sebagai bentuk ketakutan akan tertinggal (F21). Keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan orang lain dipersepsikan sebagai upaya untuk tetap relevan secara sosial, sehingga pembelian lebih didorong oleh kebutuhan psikologis dibandingkan kebutuhan fungsional.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat kecenderungan *Impulsive Buying*. Interaksi intensif dengan konten TikTok menciptakan rasa takut tertinggal (FOMO) yang kemudian mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat dan spontan, sehingga memperjelas hubungan antara interaksi TikTok, FOMO, dan perilaku *Impulsive Buying* sebagaimana tujuan penelitian ini.

Perilaku *Impulsive Buying*

Berdasarkan proses reduksi data, yaitu penyeleksian dan pengelompokan hasil wawancara mendalam yang relevan dengan fokus penelitian, perilaku *Impulsive Buying* muncul sebagai hasil dari interaksi antara paparan konten TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Tabel 15. Jenis Produk yang Mendorong Pembelian Impulsive.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 1	<i>Fashion</i>	Informan 1, 3 dan 8
IB 2	<i>Skincare</i>	Informan 2, 4, 6 dan 7
IB 3	<i>Make Up</i>	Informan 5

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, jenis produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh informan didominasi oleh produk fashion dan skincare. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 15, produk fashion (IB1) dibeli tanpa perencanaan oleh Informan 1, 3, dan 8. Produk *fashion* dipersepsikan menarik, mengikuti tren, serta mudah disesuaikan dengan gaya pribadi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian spontan.

Selain itu, produk *skincare* (IB2) juga menjadi kategori dominan yang dibeli tanpa perencanaan oleh Informan 2, 4, 6, dan 7. Pembelian impulsif pada kategori ini dipengaruhi oleh ulasan positif, rekomendasi *content creator* atau *influencer*, serta klaim manfaat produk yang disampaikan secara persuasif melalui konten TikTok. Produk *make up* (IB3) juga ditemukan sebagai objek pembelian impulsif, meskipun jumlah informannya relatif lebih terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi informan dengan konten TikTok yang menampilkan produk berbasis penampilan memicu munculnya FOMO, yang selanjutnya mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 16. Karakteristik Individu dalam Berbelanja.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 4	Ya	Informan 1-6 dan 8
IB 5	Tidak (berbelanja Sesuai Kebutuhan)	Informan 7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, sebagian besar informan mengidentifikasi diri sebagai individu yang gemar berbelanja. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 16, Informan 1 hingga 6 serta Informan 8 menyatakan menikmati aktivitas berbelanja (IB4) dan cenderung mudah tertarik pada produk baru, terutama ketika produk tersebut ditampilkan melalui konten TikTok.

Namun demikian, Informan 7 menyatakan tidak gemar berbelanja dan hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan (IB5). Perbedaan karakteristik individu ini menunjukkan bahwa kecenderungan *Impulsive Buying* tidak sepenuhnya ditentukan oleh kebiasaan berbelanja, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan paparan stimulus eksternal yang berulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun karakter individu berbeda, interaksi dengan konten TikTok tetap berpotensi memicu FOMO, yang selanjutnya mendorong munculnya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 17. Faktor Utama Pendorong Pembelian Impulsif.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 6	Konten TikTok	Informan 1, 2, 4 dan 7
IB 7	FOMO	Informan 5
IB 8	Konten TikTok dan FOMO	Informan 3, 6 dan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada informan adalah konten TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Sebagaimana disajikan dalam Tabel 17, konten TikTok menjadi pemicu dominan bagi Informan 1, 2, 4, dan 7 (IB6). Konten tersebut menyajikan visual yang menarik, informasi singkat, serta rekomendasi produk yang muncul secara berulang, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, FOMO sebagai faktor psikologis (IB7) muncul secara dominan pada Informan 5, yang menunjukkan bahwa dorongan emosional internal dapat memicu pembelian impulsif meskipun tanpa stimulus visual yang kuat. Sementara itu, kombinasi antara konten TikTok dan FOMO (IB8) ditemukan pada Informan 3, 6, dan 8. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi akibat interaksi antara stimulus eksternal dari konten digital dan dorongan emosional berupa rasa takut tertinggal.

Temuan ini menegaskan bahwa interaksi informan dengan konten TikTok berperan sebagai pemicu awal yang memperkuat FOMO, sehingga secara langsung mendorong munculnya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 18. Alasan Informan Pernah melakukan Pembelian Impulsif.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 18	Pernah (Produk Unik, menarik, dan disukai konsumen)	Informan 1, 3, 4, dan 6
IB 19	Pernah (Produk yang sedang tren)	Informan 2 dan 8
IB 20	Pernah (Penasaran dan FOMO)	Informan 5
IB 21	Pernah (Produk akan sold out)	Informan 7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam menunjukkan bahwa seluruh informan pernah melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh dorongan emosional. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.18, bentuk emosional yang mendorong *Impulsive Buying* bervariasi antar informan.

Informan 1, 3, 4, dan 6 mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap produk yang unik, menarik, dan sesuai dengan selera pribadi (IB18) menjadi pemicu utama pembelian tanpa perencanaan. Daya tarik visual yang ditampilkan dalam konten TikTok serta kesesuaian produk dengan preferensi individu memunculkan respons emosional yang kuat, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

Selain itu, Informan 2 dan 8 menyatakan bahwa produk yang sedang tren (IB19) memicu dorongan emosional untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas produk yang banyak muncul dalam konten TikTok dapat menciptakan tekanan sosial secara tidak langsung, yang mendorong individu untuk ikut memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal.

Sementara itu, Informan 5 menekankan bahwa rasa penasaran dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (IB20) menjadi faktor emosional yang mendorong pembelian impulsif, terutama ketika suatu produk sering direkomendasikan atau dibicarakan secara berulang di TikTok. Paparan konten yang intens memperkuat dorongan emosional dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Informan 7 mengungkapkan bahwa ketakutan akan kehabisan produk atau kondisi *sold out* (IB21) juga menjadi pemicu emosional yang kuat. Persepsi keterbatasan ketersediaan produk menimbulkan rasa urgensi untuk segera membeli, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Temuan ini menegaskan bahwa *Impulsive Buying* tidak dapat dilepaskan dari peran emosi dalam proses pengambilan keputusan. Interaksi mahasiswa dengan konten TikTok membentuk respons emosional dan FOMO yang kuat, sehingga emosi menjadi penghubung utama antara paparan konten digital dan terjadinya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 19. Alasan Konten TikTok Mendorong Pembelian Spontan.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 9	Konten dan Promosi yang Unik dan Menarik	Informan 2, 3 dan 4
IB 10	Pengaruh <i>Influencer</i>	Informan 7
IB 11	Membuat ketagihan	Informan 1
IB 12	Penasaran	Informan 6

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, konten TikTok mendorong terjadinya pembelian spontan karena dikemas secara menarik, unik, dan persuasif. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 19, konten dan promosi yang unik serta menarik (IB9) diungkapkan oleh Informan 2, 3, dan 4. Karakteristik konten tersebut mampu menarik perhatian informan dalam waktu singkat dan memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, pengaruh *influencer* atau *content creator* (IB10) menjadi alasan utama bagi Informan 7, yang menunjukkan bahwa figur publik di TikTok memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Efek ketagihan akibat konsumsi konten secara berulang (IB11) diungkapkan oleh Informan 1, sedangkan rasa penasaran terhadap produk (IB12) muncul sebagai faktor pendorong pembelian spontan pada Informan 6. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membentuk respons emosional yang kuat.

Temuan ini menegaskan bahwa interaksi informan dengan konten TikTok menciptakan dorongan emosional yang memicu FOMO, sehingga mempercepat terjadinya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 20. Alasan Mahasiswa Melakukan *Impulsive Buying*.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 18	Mengikuti Tren / FoMO	Informan 1, 2, 3, 4, 5 DAN 7
IB 19	Terpapar Konten Promosi yang Meyakinkan	Informan 6
IB 20	Pengaruh Orang Lain	Informan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, mahasiswa cenderung melakukan *Impulsive Buying* karena dorongan untuk mengikuti tren serta adanya *Fear of Missing Out* (FOMO). Sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.20, mayoritas informan, yaitu Informan 1, 2, 3, 4, 5, dan 7, menyatakan bahwa mengikuti tren dan FOMO (IB18) menjadi alasan utama terjadinya pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain faktor tersebut, Informan 6 menyoroti peran konten promosi yang disajikan secara meyakinkan di TikTok (IB19). Paparan konten promosi yang dikemas secara persuasif, singkat, dan muncul secara berulang dinilai mampu memengaruhi persepsi informan terhadap suatu produk sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan. Sementara itu, Informan 8 menekankan adanya pengaruh orang lain (IB20), baik dari lingkungan pertemanan maupun figur publik di media sosial, yang turut mendorong munculnya perilaku *Impulsive Buying*.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi mahasiswa dengan konten TikTok memperkuat FOMO melalui tekanan tren dan pengaruh sosial, sehingga menciptakan kondisi yang mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 21. Penyesalan Setelah Melakukan Pembelian Impulsif.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 13	Pernah Menyesal	Informan 1, 2, 3 dan 5
IB 14	Tidak Pernah Menyesal	Informan 4 dan 7
IB 15	Tergantung Kesesuaian Produk	Informan 6 dan 8

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengalaman penyesalan pascapembelian impulsif dialami secara beragam oleh informan. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 21, Informan 1, 2, 3, dan 5 mengaku pernah merasa menyesal (IB13), terutama ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi awal.

Sebaliknya, Informan 4 dan 7 menyatakan tidak pernah merasa menyesal (IB14) karena produk yang dibeli masih dapat dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, Informan 6 dan 8 menyampaikan bahwa pengalaman penyesalan bergantung pada tingkat kesesuaian produk dengan harapan awal (IB15). Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan evaluasi rasional setelah pembelian yang sering kali bertentangan dengan dorongan emosional pada saat proses pembelian berlangsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional yang dipicu oleh interaksi dengan konten TikTok dan FOMO dapat menghasilkan perilaku *Impulsive Buying* yang pada tahap selanjutnya memunculkan evaluasi rasional berupa penyesalan pascapembelian.

Tabel 22. Dampak yang Dirasakan Akibat *Impulsive Buying*.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 16	Boros / Pengeluaran Meningkat	Informan 1, 2, 3, 7 dan 8
IB 17	Boros dan Keuangan Tidak Stabil	Informan 4, 5 dan 6

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dampak utama dari perilaku *Impulsive Buying* yang dialami informan adalah meningkatnya pengeluaran dan munculnya perilaku konsumsi yang bersifat boros.

Sebagaimana disajikan dalam Tabel 22, Informan 1, 2, 3, 7, dan 8 menyatakan mengalami peningkatan pengeluaran (IB16) sebagai konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Selain itu, Informan 4, 5, dan 6 mengungkapkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* berdampak pada kondisi keuangan yang menjadi kurang stabil (IB17). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif kerap disertai dengan kepuasan emosional sementara, perilaku tersebut tetap memiliki konsekuensi finansial yang nyata bagi informan.

Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dengan konten TikTok yang memicu FOMO tidak hanya mendorong terjadinya *Impulsive Buying*, tetapi juga menghasilkan dampak lanjutan berupa peningkatan pengeluaran dan ketidakstabilan keuangan.

Tabel 23. Pandangan Informan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Kode	Subtema	Informan yang menjawab
IB 21	Pemborosan	Informan 1, 3, 5, dan 7
IB 22	Kesenangan (kepuasan sesaat) dan juga Penyesalan	Informan 2, 3, 5
IB23	Hanya kepuasan sesaat	Informan 8
IB24	Lainnya (Tanpa perencanaan, perilaku yg kurang baik dan buang waktu)	Informan 4, 6 dan 7

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Pandangan informan terhadap perilaku *Impulsive Buying* menunjukkan variasi yang cukup beragam. Berdasarkan tabel 23, Informan 1, 3, 5, dan 7, memandang *Impulsive Buying* sebagai bentuk pemborosan (IB21). Pandangan ini didasarkan pada pengalaman informan yang menilai bahwa pembelian tanpa perencanaan dapat berdampak pada meningkatnya pengeluaran serta ketidakstabilan keuangan.

Di sisi lain, beberapa informan memandang *Impulsive Buying* sebagai kombinasi antara kesenangan sesaat dan penyesalan (IB22), sebagaimana diungkapkan oleh Informan 2, 3, dan 5. Pandangan ini mencerminkan adanya konflik antara dorongan emosional saat pembelian dan evaluasi rasional setelah pembelian dilakukan. Selain itu, Informan 8 memandang *Impulsive Buying* sebagai bentuk kepuasan sementara (IB23) yang memberikan perasaan senang dalam jangka pendek, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual.

Sementara itu, Informan 4, 6, dan 7 memandang *Impulsive Buying* secara lebih netral (IB24), yakni sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, perilaku yang kurang efektif, atau bahkan dianggap sebagai aktivitas yang membuang waktu. Variasi pandangan ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* dipersepsikan secara subjektif oleh masing-masing

informan, bergantung pada pengalaman pribadi serta dampak yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi informan dengan konten TikTok membentuk FOMO dan dorongan emosional yang kuat saat pembelian, namun evaluasi pascapembelian menghasilkan pandangan yang beragam terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Konten TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Karakteristik konten TikTok yang bersifat visual, singkat, repetitif, dan persuasif terbukti mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan. Konten produk, *live shopping*, *review*, dan *try-on* yang muncul secara berulang di halaman *For You Page* (FYP) menciptakan paparan intens yang memperkuat ingatan dan minat beli mahasiswa.

Temuan ini selaras dengan konsep media sosial sebagai ruang interaktif yang mampu membentuk sikap dan perilaku pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, efektivitas konten visual TikTok dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional juga sejalan dengan temuan (Meng et al., 2024), yang menegaskan bahwa konten video pendek dengan intensitas tinggi mampu memengaruhi respons afektif konsumen. Pola ini sesuai dengan model AIDA yang menjelaskan bahwa perhatian dan ketertarikan merupakan tahap awal sebelum munculnya keinginan dan tindakan pembelian (Strong, 1925).

Peran algoritma personalisasi TikTok melalui FYP turut memperkuat pengaruh tersebut. Algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna menyebabkan mahasiswa terpapar konten produk secara berulang, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi relevansi produk. Temuan ini mendukung penelitian (Zhao et al., 2025) dan (Kaye et al., 2021) yang menyatakan bahwa paparan berulang melalui algoritma media sosial memperkuat pengaruh konten terhadap sikap dan perilaku konsumsi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium pemasaran digital yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, sebagaimana juga ditemukan oleh (Rachmad, 2024) dan (Kotler et al., 2021).

Peran FOMO dalam Mendorong Pembelian Impulsive

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang dominan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian. FOMO

muncul sebagai respons terhadap tekanan sosial digital dan paparan konten produk yang sedang tren atau *viral*. Mahasiswa mengalami kecemasan ketika tidak memperoleh produk yang diinginkan, khususnya pada situasi diskon terbatas atau *flash sale*.

Temuan ini selaras dengan konsep FOMO yang dikemukakan oleh (Przybylski et al., 2013), yang menjelaskan bahwa individu cenderung merasa cemas ketika menyadari orang lain memperoleh pengalaman atau kepemilikan yang tidak mereka miliki. Dalam konteks penelitian ini, FOMO juga berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial di mana individu terdorong untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

Selain itu, temuan mengenai pentingnya mengikuti tren sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa mendukung teori perbandingan sosial (Festinger, 1954), yang menyatakan bahwa individu menilai diri mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain. Paparan konten TikTok yang menampilkan tren, *influencer*, dan konsumsi teman sebaya memperkuat proses perbandingan sosial tersebut, sehingga meningkatkan tekanan psikologis untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Isnaeni et al., 2025), dan (Habib & Almamy, 2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif dan pembelian spontan pada mahasiswa di lingkungan media sosial.

Interaksi Konten TikTok dan FOMO terhadap Impulsive Buying

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal berupa konten TikTok dan respons psikologis internal berupa FOMO. Konten TikTok berperan sebagai pemicu awal yang memperkenalkan produk secara persuasif, sementara FOMO memperkuat dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori *stimulus–organism–response* (S–O–R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974), di mana konten TikTok berfungsi sebagai stimulus, FOMO sebagai kondisi internal (*organism*), dan *Impulsive Buying* sebagai respons perilaku. Dalam situasi tertentu, seperti diskon terbatas atau klaim *sold out*, mahasiswa cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Hasil ini mendukung penelitian (Ardiyanti, 2023), (Gibran, 2024), serta (Hong-Ngoc, 2025) yang menegaskan bahwa interaksi antara konten TikTok dan tekanan psikologis FOMO secara signifikan meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying*. (Vire, 2025) dan (M. S. Widodo, 2024) juga menekankan bahwa fitur visual, interaksi sosial, dan promosi berbasis waktu menciptakan siklus psikologis yang memperkuat perilaku pembelian impulsif.

Karakteristik Impulsive Buying pada Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* pada mahasiswa paling sering terjadi pada produk yang berkaitan dengan penampilan, seperti *fashion*, *skincare*, dan *make up*. Produk-produk ini memiliki daya tarik emosional yang tinggi karena berkaitan dengan citra diri dan kepercayaan diri. Temuan ini sejalan dengan konsep *Impulsive Buying* yang dikemukakan oleh (Rook, 1987), yang menekankan peran emosi dalam pembelian spontan.

Selain itu, karakteristik mahasiswa yang gemar berbelanja dan mudah tertarik pada produk baru memperkuat kecenderungan *Impulsive Buying*. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa yang mengaku berbelanja berdasarkan kebutuhan tetap dapat melakukan pembelian impulsif ketika terpapar konten TikTok dan dorongan FOMO. Hal ini mendukung pandangan (Engel et al., 1986) bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi dan situasi lingkungan.

Dampak dan Refleksi atas Perilaku Impulsive Buying

Dampak *Impulsive Buying* yang dirasakan mahasiswa terutama berkaitan dengan meningkatnya pengeluaran dan kecenderungan perilaku boros. Beberapa informan juga mengalami ketidakstabilan keuangan sebagai konsekuensi dari pembelian impulsif yang berulang. Namun, *Impulsive Buying* juga memberikan kepuasan emosional sementara yang dirasakan setelah pembelian.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dorongan emosional saat pembelian dan evaluasi rasional pascapembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Lazarus, 1991) dalam teori emosi dan evaluasi kognitif. Dengan demikian, *Impulsive Buying* mencerminkan konflik antara kebutuhan emosional jangka pendek dan pertimbangan rasional jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berperan signifikan sebagai stimulus dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Paparan konten visual dan persuasif yang disajikan secara berulang melalui fitur *For You Page* (FYP), *live streaming*, ulasan produk, dan TikTok Shop menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai referensi konsumsi dan sarana pembelian.

Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai mekanisme psikologis yang kuat akibat intensitas paparan konten TikTok, yang ditandai dengan kecemasan tertinggal tren, tekanan sosial digital, dan rasa takut kehilangan kesempatan, terutama pada produk *viral* dan

promosi terbatas waktu. Interaksi antara konten TikTok dan FOMO mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*, di mana konten memicu respons emosional dan FOMO mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa terbentuk melalui proses psikologis dan sosial dalam lingkungan digital TikTok, bukan semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional individu.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pola konsumsi digital dengan memahami pengaruh konten TikTok dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian, serta mampu mengelola emosi, membedakan kebutuhan dan keinginan, dan merencanakan pembelian secara lebih rasional. Perguruan tinggi, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, disarankan untuk memperkuat edukasi literasi keuangan dan literasi digital guna membekali mahasiswa dalam memahami strategi pemasaran digital dan mengendalikan perilaku konsumsi di era media sosial. Selain itu, pelaku usaha dan pemasar digital diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran melalui TikTok secara lebih bertanggung jawab dan etis dengan mempertimbangkan dampak psikologis konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan konteks dan jumlah informan yang lebih luas, menggunakan pendekatan metode campuran, serta mengkaji dampak jangka panjang perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa.

REFERENSI

- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil L*.
- Data, A. (2014). Teknik pengumpulan data. *Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi*, 4.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Ghaniyah, S. H. (2024). The impact of fear of missing out on *Impulsive Buying*. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.
- Gibran, R. (2024). Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen TikTok. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 31–43.

- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and *Impulsive Buying* on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(2), 87–104.
- Isnaeni, F., Budiman, S. A., Nurjaya, N., & Mukhlisin, M. (2025). Analysis of the Readiness for Implementing Deep Learning Curriculum in Madrasah from the Perspective of Educators. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 8(1), 15–30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Langi, C. C., Lapian, J. S., & Roring, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping Dan Content Review, Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 683–695.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lestari, O. (2025). *Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku siswa kelas ix Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Siwalan*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- 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(JISIP)*, 14(1), 68–79.
- Ozherelev, N. (2025). *The Progressive Human Motivation And Needs*.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Lip

- Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44.
- 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.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Gimmick Marketing Terhadap Transformation of Customer Behavior melalui Influencer Marketing*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189–199.
- Secha, J., & Sumardijjati, S. (2024). Penggunaan Fitur Live Streaming TikTok pada Perilaku *Impulsive Buying* Dewasa Muda Kota Surabaya. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4893–4899.
- Sinaga, R. A. B., Mariyudi, M., Biby, S., & Rahmaniar, R. (2025). The Influence of *Influencer*s, Video Duration, and Discounts on *Impulsive Buying* of Bostanten Brand on TikTok Shop. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4), 6847–6853.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Vire, A. (2025). “ TikTok made me buy it”: Consumers’ views on how TikTok encourages their impulse buying behavior.
- Widodo, A. S., & Ortiz, M. (2025). ANALISIS VISUAL VIDEO PROMOSI PEMASARAN DAN TREN GAYA HIDUP GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *SNADES*, 4(1), 55–61.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of TikTok Live Information On *Impulsive Buying* Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 1173–1186.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1.
- Zhao, H., Cao, Z., & Li, X. (2025). AI-driven Content Recommendation Systems for Children: Privacy Protection and Algorithm Governance in TikTok. *Journal of Law, Psychology, and Communication Studies*, 1(1), 31–60.