

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Live Streaming TikTok di Wilayah Beji Depok

Clara Pramudita¹, Ondy², Taqwa Sejati³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: ¹clarapramudita98@gmail.com, ²ondy.ond@bsi.ac.id, ³taqwasejati87@gmail.com

Abstrak—Perkembangan media sosial menghadirkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Fitur Live Streaming TikTok memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pengguna serta menghadirkan promosi dengan batas waktu tertentu yang berpotensi memunculkan Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat FOMO, mendeskripsikan perilaku konsumtif, serta menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan komunikasi, kondisi psikologis individu, dan respons perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FOMO memiliki nilai rata-rata sebesar 58,33, sedangkan perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata sebesar 56,67. Kedua variabel tersebut dikategorikan cukup tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t-hitung sebesar 7,639 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,373 menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 37,3% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 62,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi FOMO yang dialami responden, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan fitur Live Streaming TikTok.

Kata kunci: Fear of Missing Out, perilaku konsumtif, Generasi Z, TikTok Live Streaming.

Abstract—The development of social media has introduced various forms of digital marketing communication that may influence consumer behavior, particularly among Generation Z. TikTok Live Streaming enables direct interaction between sellers and users while offering time-limited promotions that may trigger Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to identify the level of FOMO, describe consumptive behavior, and analyze the influence of FOMO on the consumptive behavior of Generation Z users of TikTok Live Streaming in Beji, Depok. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory to explain the relationship between communication stimuli, individual psychological conditions, and behavioral responses. The results indicate that the mean score for FOMO was 58.33, while the mean score for consumptive behavior was 56.67. Both variables were categorized as moderately high. The t-test results demonstrate that FOMO has a positive and statistically significant influence on consumptive behavior, with a calculated t-value of 7.639 and a significance level of $p < 0.001$. The coefficient of determination of 0.373 indicates that FOMO accounts for 37.3% of the variation in consumptive behavior, while the remaining 62.7% is associated with factors outside the research model. Therefore, higher levels of FOMO among respondents are associated with a greater tendency toward consumptive behavior when using TikTok Live Streaming.

Keywords: Fear of Missing Out, consumptive behavior, Generation Z, TikTok Live Streaming.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan memenuhi kebutuhan konsumsi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah pemanfaatan fitur live streaming sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon konsumen. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat produk, memperoleh penjelasan dari penjual, membaca komentar pengguna lain, serta mengikuti penawaran yang berlangsung selama siaran. TikTok menjadi salah satu platform yang memadukan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ruang digital. Kondisi tersebut menjadikan fitur Live Streaming TikTok sebagai fenomena yang relevan

untuk dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna media digital yang menjadi bagian penting dalam perkembangan aktivitas konsumsi berbasis media sosial. Paparan terhadap konten yang sedang populer, rekomendasi produk, interaksi antarpengguna, dan promosi yang memiliki batas waktu dapat memengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Andaresna dan Muntazah (2025) mengkaji peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z, sedangkan Anindasari dan Tranggono (2023) meneliti pengaruh Live Streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @Skintific_Id. Kedua penelitian tersebut relevan untuk memahami keterkaitan antara penggunaan TikTok, aktivitas pemasaran melalui siaran langsung, dan perilaku konsumen.

Salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari pengalaman, informasi, aktivitas, atau tren yang dianggap penting. Asyhuri et al. (2022) membahas fenomena FOMO melalui perspektif teori Big Five, sedangkan Maharani et al. (2025) mengkaji pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena FOMO pada Generasi Z di wilayah Jakarta Utara. Kajian tersebut memberikan konteks mengenai FOMO dalam penggunaan media sosial. Dalam aktivitas belanja melalui Live Streaming TikTok, perasaan takut kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu dapat berkaitan dengan dorongan untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika penawaran disampaikan dengan batas waktu tertentu.

Keterkaitan antara FOMO dan perilaku konsumtif juga menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu. Safitri dan Rinaldi (2023) meneliti pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon melalui aplikasi Shopee. Sementara itu, Okamelinda dan Adiyanti (2026) mengkaji hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Pada konteks transaksi melalui siaran langsung, Rasyiddin et al. (2025) membahas fenomena FOMO dalam Live TikTok serta pengaruh interaksi real-time terhadap pembelian impulsif. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi kajian FOMO dalam memahami perilaku konsumen pada lingkungan digital, meskipun konteks platform, karakteristik responden, dan variabel yang diteliti tidak sepenuhnya sama.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan melakukan pembelian yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh keinginan, emosi, tren, dan rangsangan pemasaran. Dalam situasi Live Streaming TikTok, penyampaian informasi secara langsung, suasana interaksi yang aktif, serta promosi yang dibatasi waktu dapat menjadi bagian dari lingkungan komunikasi yang memengaruhi pertimbangan konsumen. Ketika pengguna merasa berisiko kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk atau mengikuti tren tertentu, dorongan untuk membeli dapat meningkat. Namun, hubungan tersebut perlu diuji secara empiris agar pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif tidak hanya didasarkan pada asumsi mengenai perilaku pengguna media sosial.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan dari lingkungan, proses psikologis individu, dan respons perilaku. Abidin dan Abidin (2021) membahas urgensi model komunikasi S-O-R dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. Dalam konteks penelitian ini, rangsangan dapat dikaitkan dengan pesan promosi, penyajian produk, dan interaksi selama siaran langsung. Rangsangan tersebut diterima dan diproses oleh individu, sedangkan FOMO diposisikan sebagai variabel yang diduga berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Kerangka ini digunakan untuk membantu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian tanpa mengabaikan pentingnya pengujian berdasarkan data responden.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas FOMO, perilaku konsumtif, dan aktivitas belanja melalui media sosial, penelitian ini secara khusus berfokus pada pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari kajian yang berpusat pada intensitas penggunaan TikTok, keputusan pembelian produk tertentu, pembelian impulsif, atau perilaku konsumtif pada platform belanja digital secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran empiris mengenai tingkat FOMO dan perilaku konsumtif responden serta menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan fitur Live Streaming TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Fear of Missing Out (FOMO), mendeskripsikan perilaku konsumtif, dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital, dengan menyajikan hasil empiris mengenai hubungan antara faktor psikologis pengguna dan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja melalui siaran langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Penelitian berfokus pada FOMO sebagai variabel independen (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y). Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden untuk menggambarkan kondisi kedua variabel dan menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu termasuk dalam kelompok Generasi Z, aktif menggunakan aplikasi TikTok, berdomisili di wilayah Beji, Depok, serta pernah mengakses atau berinteraksi melalui fitur Live Streaming TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai FOMO dan perilaku konsumtif. Pengukuran kedua variabel mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian, dengan merujuk pada kajian Okamelinda dan Adiyanti (2026) mengenai FOMO dan perilaku konsumtif.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Peran	Indikator
Fear of Missing Out (FOMO) Independen (X)		Kekhawatiran kehilangan pengalaman yang dimiliki orang lain
		Keinginan untuk selalu mengetahui aktivitas orang lain
		Kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial
		Ketakutan tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang
Perilaku konsumtif Dependen (Y)		Pembelian karena dorongan emosional
		Pembelian untuk mengikuti tren
		Pembelian demi penampilan dan citra diri
		Pembelian yang tidak mempertimbangkan kebutuhan

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Spearman dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa butir pernyataan pada kedua variabel memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871 untuk variabel FOMO dan 0,844 untuk variabel perilaku konsumtif menunjukkan konsistensi internal instrumen. Setiap variabel diukur menggunakan 16 butir pernyataan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan nilai pada setiap variabel. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji F digunakan untuk menilai signifikansi model regresi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh variabel FOMO. Seluruh analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 100 responden Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Analisis difokuskan pada karakteristik responden, gambaran tingkat Fear of Missing Out (FOMO), kecenderungan perilaku konsumtif, serta pengujian pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis statistik diinterpretasikan berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang relevan, kemudian dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu. Pembahasan diarahkan untuk menjelaskan pola hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif berdasarkan data empiris yang diperoleh.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, status, dan frekuensi penggunaan fitur Live Streaming TikTok. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai profil 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi responden berdasarkan setiap karakteristik disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	18–20 tahun	17	17%
	21–23 tahun	49	49%
	24–26 tahun	23	23%
	27–29 tahun	11	11%
Domisili	Beji	23	23%
	Beji Timur	11	11%
	Kemiri Muka	7	7%
	Kukusan	25	25%

	Pondok Cina	22	22%
	Tanah Baru	12	12%
Status	Karyawan	42	42%
	Pelajar/mahasiswa	41	41%
	Wirausaha	17	17%
Frekuensi penggunaan TikTok Live	1–2 kali seminggu	21	21%
	3–5 kali seminggu	38	38%
	Jarang	5	5%
	Setiap hari	36	36%

Berdasarkan Tabel 2, responden perempuan berjumlah 65 orang (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35%). Berdasarkan usia, kelompok 21–23 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu 49 orang (49%). Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Kukusan sebanyak 25 orang (25%), diikuti Beji sebanyak 23 orang (23%) dan Pondok Cina sebanyak 22 orang (22%).

Berdasarkan status, sebanyak 42 responden (42%) berstatus karyawan, 41 responden (41%) merupakan pelajar atau mahasiswa, dan 17 responden (17%) merupakan wirausaha. Adapun berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok Live, sebanyak 38 responden (38%) mengakses fitur tersebut 3–5 kali seminggu, 36 responden (36%) menggunakannya setiap hari, 21 responden (21%) mengaksesnya 1–2 kali seminggu, dan 5 responden (5%) tergolong jarang menggunakannya.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan, berada pada kelompok usia 21–23 tahun, dan mengakses TikTok Live secara rutin. Karakteristik ini memberikan konteks untuk memahami hasil pengukuran FOMO dan perilaku konsumtif. Namun, karena sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, distribusi tersebut tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z di wilayah Beji, Depok.

Frekuensi penggunaan TikTok juga relevan dalam memahami fenomena FOMO pada pengguna media sosial. Maharani et al. (2025), dalam penelitian mengenai intensitas penggunaan TikTok dan FOMO pada Generasi Z di Jakarta Utara, menemukan adanya pengaruh signifikan intensitas penggunaan TikTok terhadap FOMO dengan kontribusi sebesar 53,4%. Temuan tersebut memberikan konteks pembandingan mengenai keterkaitan penggunaan TikTok dengan FOMO. Meskipun demikian, fokus penelitian Maharani et al. (2025) berbeda dari penelitian ini. Penelitian tersebut menempatkan intensitas penggunaan TikTok sebagai variabel yang memengaruhi FOMO, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok.

Dengan demikian, karakteristik responden memberikan gambaran mengenai latar belakang partisipan sekaligus konteks penggunaan TikTok Live dalam penelitian. Interpretasi mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif selanjutnya didasarkan pada hasil analisis statistik, bukan semata-mata pada karakteristik demografis atau frekuensi penggunaan platform.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif pada 100 responden Generasi Z pengguna fitur Live

Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Analisis statistik deskriptif mencakup jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik	FOMO (X)	Perilaku Konsumtif (Y)
Jumlah responden	100	100
Nilai minimum	26	30
Nilai maksimum	76	74
Rata-rata (mean)	58,33	56,67
Standar deviasi	10,729	10,001
Kategori	Cukup tinggi	Cukup tinggi

Berdasarkan Tabel 3, variabel FOMO memperoleh nilai rata-rata sebesar 58,33 dengan standar deviasi 10,729. Berdasarkan kriteria kategorisasi yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan FOMO pada responden, yang berkaitan dengan kekhawatiran tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang diketahui orang lain. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai rata-rata sebesar 56,67 dengan standar deviasi 10,001 dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hasil tersebut menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif pada responden dalam konteks penggunaan fitur Live Streaming TikTok. Meskipun kedua variabel memiliki kategori yang sama, perbedaan nilai rata-rata keduanya tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh tersebut perlu ditentukan melalui pengujian statistik.

Hasil deskriptif perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan penelitian Novianti dan Suwaidi (2024), yang membahas perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut relevan sebagai pembandingan dalam memahami perilaku konsumtif sebagai fenomena yang perlu dikaji berdasarkan karakteristik dan faktor-faktor yang berkaitan dengan individu. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata perilaku konsumtif sebesar 56,67 menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori cukup tinggi berdasarkan kriteria kategorisasi yang digunakan. Namun, hasil deskriptif tersebut belum menjelaskan faktor yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada responden.

Relevansi konteks penggunaan TikTok juga dapat ditinjau melalui penelitian Andaresna dan Muntazah (2025), yang membahas media sosial TikTok dan perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian tersebut menjadi pembandingan karena memiliki kesamaan konteks penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif Generasi Z. Adapun penelitian ini secara khusus berfokus pada pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Dengan demikian, penelitian terdahulu memberikan konteks untuk memahami fenomena yang dikaji, sedangkan penentuan pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif harus didasarkan pada hasil pengujian statistik dalam penelitian ini.

3.3 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Pengujian pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Hasil pengujian regresi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif

Statistik pengujian	Hasil
Persamaan regresi	$Y = 23,452 + 0,569X$
Koefisien regresi FOMO	0,569
t-hitung	7,639
Signifikansi uji t	$p < 0,001$
F-hitung	58,360
Signifikansi uji F	$p < 0,001$
Koefisien korelasi (R)	0,611
Koefisien determinasi (R^2)	0,373
Variasi perilaku konsumtif yang dijelaskan model	37,3%

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 23,452 + 0,569X$. Koefisien regresi FOMO sebesar 0,569 menunjukkan hubungan positif antara skor FOMO dan skor perilaku konsumtif yang diprediksi oleh model.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,639 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif didukung oleh hasil pengujian. Hasil uji F sebesar 58,360 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ juga menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,611 menunjukkan adanya hubungan positif antara FOMO dan perilaku konsumtif. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa model yang melibatkan FOMO menjelaskan 37,3% variasi skor perilaku konsumtif responden. Adapun 62,7% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Oleh karena itu, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh variasi yang tersisa pasti disebabkan oleh faktor tertentu, melainkan menunjukkan keterbatasan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumtif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji keterkaitan FOMO dengan perilaku pembelian impulsif dan perilaku konsumtif, antara lain Rasyiddin et al. (2025) serta Safitri dan Rinaldi (2023). Penelitian-penelitian tersebut menjadi pembanding dalam memahami relevansi FOMO terhadap perilaku konsumsi. Meskipun demikian, kesesuaian konteks dan hasil setiap penelitian perlu diperhatikan, sehingga hasil penelitian terdahulu tidak dianggap identik dengan temuan pada pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif responden yang diteliti. Semakin tinggi skor FOMO, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif yang diprediksi oleh model. Temuan ini mendukung relevansi FOMO dalam menjelaskan perilaku konsumtif pada konteks penggunaan fitur Live Streaming TikTok, dengan tetap memperhatikan batasan model dan karakteristik responden penelitian.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Koefisien regresi sebesar 0,569 menunjukkan bahwa peningkatan skor FOMO berkaitan dengan peningkatan skor perilaku konsumtif. Hasil uji t sebesar 7,639 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ memperkuat temuan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif signifikan secara statistik. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu faktor yang relevan dalam memahami kecenderungan perilaku konsumtif responden pada konteks penggunaan fitur Live Streaming TikTok.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dibahas oleh Abidin dan Abidin (2021). Dalam konteks penelitian ini, fitur Live Streaming TikTok menghadirkan stimulus berupa tampilan produk, promosi terbatas waktu, komunikasi pembawa acara, komentar penonton, dan interaksi secara langsung. Stimulus tersebut dapat berkaitan dengan kondisi psikologis pengguna sebagai organism, termasuk munculnya FOMO atau rasa takut tertinggal dari tren dan kesempatan tertentu. Kondisi psikologis tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan respons berupa perilaku konsumtif. Kerangka S-O-R membantu menjelaskan hubungan konseptual antara rangsangan lingkungan digital, kondisi psikologis individu, dan respons perilaku. Namun, pengujian empiris dalam penelitian ini secara khusus menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif, bukan setiap tahapan S-O-R secara terpisah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Istiqomah et al. (2026), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO relevan untuk dikaji dalam konteks aktivitas belanja melalui platform TikTok. Ketika pengguna merasa khawatir tertinggal dari tren, promosi, atau kesempatan tertentu, perasaan tersebut dapat berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok.

Di sisi lain, penelitian Gunawan dan Narimawati (2026) menunjukkan bahwa FOMO secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif tidak selalu menghasilkan temuan yang sama pada setiap penelitian. Perbedaan karakteristik responden, konteks penggunaan platform, maupun variabel yang dianalisis perlu diperhatikan ketika membandingkan hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan karakteristik 100 responden yang diteliti dan tidak langsung digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,373 menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 37,3% variasi perilaku konsumtif dalam model penelitian. Sementara itu, 62,7% sisanya tidak dijelaskan oleh model tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa FOMO memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang mungkin berkaitan dengan perilaku tersebut. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumtif pada pengguna Live Streaming TikTok tetap perlu mempertimbangkan keterbatasan model dan kemungkinan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok. Temuan ini memperkuat relevansi FOMO sebagai salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dalam lingkungan media sosial. Namun, interpretasi hasil tetap dibatasi pada variabel, responden, dan konteks penelitian yang digunakan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden Generasi Z pengguna fitur Live Streaming TikTok di wilayah Beji, Depok, tingkat Fear of Missing Out (FOMO) berada pada

kategori cukup tinggi, dengan nilai rata-rata 58,33. Perilaku konsumtif responden juga berada pada kategori cukup tinggi, dengan nilai rata-rata 56,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan FOMO dan perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan fitur Live Streaming TikTok berdasarkan kriteria kategorisasi yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,569 dan nilai signifikansi uji t sebesar $p < 0,001$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif didukung oleh hasil pengujian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan skor FOMO berkaitan dengan peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif pada responden yang diteliti.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 37,3% variasi perilaku konsumtif responden, sedangkan 62,7% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor yang relevan dalam memahami perilaku konsumtif pengguna fitur Live Streaming TikTok, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan perilaku tersebut. Kesimpulan ini terbatas pada karakteristik responden dan konteks penelitian sehingga tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z.

REFERENCES

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Andaresna, A. B., & Muntazah, A. (2025). Peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 392–407.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @Skintific_Id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Asyhuri, H., El-Dzani, A. L., Panulung, D. A. G., Ririchana, A. R. N., & Setyoningtias, K. D. D. (2022). Big Five Theory di media sosial: Ditinjau dari fenomena Fear of Missing Out (FOMO). *Flourishing Journal*, 2(12), 760–765. <https://doi.org/10.17977/um070v2i122022p760-765>
- Gunawan, A. M., & Narimawati, U. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 128–135.
- Istiqomah, N., Ruliaty, & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop (studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4877–4890. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749>
- Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 109–119. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/379>
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13701–13706.
- Okamelinda, E., & Adiyanti, M. G. (2026). Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa UKSW. *Guidena: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 16(2).
- Rasyiddin, A., Rismanto, C., Purnawan, L., Wan, A. K., & Hasibuan, R. M. (2025). Fenomena FOMO dalam Live TikTok: Analisis pengaruh interaksi real-time terhadap pembelian impulsif. *Journal Economics and Strategy*, 6(2), 61–76. <https://doi.org/10.36490/jes.v6i2.1945>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>