JEAS
Jendela Aswaja
e-ISSN 2745-9470
Volume 6, No. 2, Juni 2025 Hal. 333-342
https://journal.unucirebon.ac.id/index.php/jeas/index

# Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon)

**Tono Wartono[1], Darmun[2], Nurlani Nurauliah[3]**
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
[2, 3]Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
*Coresponding Author: tono-wartono@unucirebon.ac.id
Diterima: 03 Agustus 2025, Disetujui: 05 Agustus 2025, Diterbitkan: 07 Agustus 2025

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian barang pada Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa angkatan tahun 2021–2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok. Populasi mahasiswa Generasi Z dalam penelitian ini sebanyak 246 mahasiswa, sedangkan sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin adalah sebanyak 71 mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal dengan jenis regresi linear sederhana yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 15,259 lebih besar dari t tabel sebesar 1,667, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Kesimpulannya, FOMO memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong Generasi Z, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian barang yang mereka lihat atau temui melalui TikTok.

**Kata kunci:** FOMO, keputusan pembelian, Generasi Z, TikTok, mahasiswa

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon on purchasing decisions among Generation Z, particularly among students of the 2021-2022 batch at Nahdlatul Ulama University Cirebon in the context of using the TikTok application. The population of Generation Z students in this study was 246 students, while the sample taken based on the Slovin formula was 71 students. The method used in this study is a causal research method with simple linear regression analysis using a quantitative approach and data collection techniques through questionnaires. The research instrument was tested for validity and reliability before use. The results of the regression analysis show that the t-count value of 15.259 is greater than the t-table value of 1.667, and the significance value of 0.001 is less than 0.05. This indicates that FOMO has a positive and significant influence on purchasing decisions among Generation Z. Thus, the alternative hypothesis (Ha) in this study is accepted, while the null hypothesis (Ho) is rejected. In conclusion, FOMO has a strong influence in driving Generation Z, particularly students, to make purchasing decisions for items they see or encounter through TikTok.*

***Keywords:*** *FOMO, purchasing decisions, Generation Z, TikTok, students*
DOI: https://doi.org/10.52188/jpess.v3i1
10.52188/jeas.v6i2.1416
©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

## Pendahuluan

Populasi manusia didunia berbeda dari generasi satu ke generasi berikutnya. Perbedaan generasi terjadi karena adanya peristiwa-peristiwa tertentu pada sekelompok individu yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Maka dari itu, muncul pengelompokan generasi yang dikemukakan beberapa ahli yang melihat fenomena tersebut. Seperti yang dijelaskan Kupperschmidt, setiap generasi memiliki batasan tahun dan karakteristik yang berbeda antar generasi, baik generasi X, Y, maupun generasi Z.

Dengan adanya kemajuan teknologi, media sosial sekarang menjadi alat untuk berinteraksi dan berbagi pesan dengan banyak pengguna itu sendiri, termasuk berita (informasi), gambar (foto), dan tautan video. Bahkan penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari di zaman sekarang. Baik masyarakat umum dan pelajar menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dan berbagi informasi. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berupa *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* (X), TikTok, dan Instagram.

Salah satu dampak signifikan dari penggunaan media sosial adalah munculnya fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Menurut McGinnis, FOMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial, Ia juga mendefinisikan FOMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis, 2020) dalam (Septia Wardani & Cahyani, 2024).

Fenomena FOMO dapat semakin terpicu karena adanya media sosial, generasi Z yang semakin sering mengakses media sosialnya untuk melihat postingan-postingan dari teman,

kerabat, ataupun keluarganya akan semakin banyak mendapatkan tekanan kecemasan dalam dirinya. Seperti saat individu melihat story whatsapp tiga teman-temannya yang sedang berpose dalam wisata yang seru, atau melihat instagram story teman yang menunjukkan bahwa dia membeli laptop edisi terbaru atau melihat sepupunya yang sedang berpesta bersama keluarganya, maka seketika generasi Z yang terkena FOMO akan merasakan kekhawatiran, ketakutan dan bahkan kecemasan karena berfikir mengapa dirinya tidak bisa ikut andil dalam momen tersebut.

Indikator utama dalam penelitian ini adalah tingkat ketergantungan berlebihan Generasi Z terhadap media sosial, terutama TikTok, yang memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO mendorong individu untuk membeli barang secara impulsif demi tetap merasa terhubung dengan tren atau aktivitas sosial di media sosial, meskipun tidak berdasarkan kebutuhan *rill*. Hal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan berpotensi mengganggu perencanaan keuangan pribadi, khususnya di kalangan mahasiswa angkatan 2021–2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, yang merupakan bagian dari Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial.

Penelitian mengenai FOMO menarik karena fenomena ini semakin menonjol di kalangan Generasi Z, terutama dalam era digital yang didominasi oleh media sosial seperti Tiktok. Selain itu, penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana emosi dan tekanan sosial di dunia maya berperan dalam membentuk keputusan pembelian, serta memberikan pemahan baru mengenai perilaku konsumen muda yang lebih impulsif dan dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Penelitian mengenai FOMO di Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon menarik karena universitas ini mewakili mahasiswa yang tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga memiliki nilai-nilai religius dan budaya khas. Mahasiswa angkatan 2021–2022, sebagai bagian dari Generasi Z, sangat terpapar tren digital selama pandemi, terutama penggunaan TikTok sebagai platform hiburan, informasi, dan promosi produk. Fenomena FOMO yang muncul dari paparan TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka, yang mungkin bertentangan dengan nilai kesederhanaan yang dianut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana FOMO memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana nilai-nilai religius dan norma sosial mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap konsumsi digital.

## Bahan dan Metode

### *Populasi dan Sampel*

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Sulistiyowati, 2017). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah bidang umum yang mencakup objek/subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang tengah menempuh pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Menurut Sugiyono mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jumlah mahasiswa generasi Z Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**
**Jumlah Mahasiswa Generasi Z Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon**

| Tahun Angkatan | Jumlah Mahasiswa |
|---|---|
| 2021 | **96** |
| 2022 | **150** |
| Jumlah | **246** |

Sumber : Biro Kemahasiswaan Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

Berdasarkan informasi tersebut maka, responden penelitian ini merupakan mahasiswa generasi Z Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang melakukan kegiatan FOMO (*Fear Of Missing Out*). Menurut Sugiyono mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, besar sampel diambil dari jumlah populasi mahasiswa generasi Z tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang tengah menempuh pendidikan di Univesitas Nahdlatul Ulama Cirebon, juga generasi Z yang melakukan kegiatan FOMO (*Fear Of Missing Out*). Maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan teori Solvin.

***Organisasi penelitian***

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi berupa mahasiswa generasi Z angkatan tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon sebanyak 246 mahasiswa. Selain itu, sebanyak 71 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan teknik *snowball sampling* menurut rumus Solvin. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kemudian dilakukan pengukuran menggunakan skala likert. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana dan memakai program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Ali et al., 2022) Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk menentukan validitas dan reliabilitas angket.

Metode penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran secara umum. Dalam penelitian kuantitatif, yang ditekankan adalah hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling.* Menurut sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula- mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Iii, 2014). Teknik *sampling snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Pendapat lain mengatakan bahwa teknik *sampling snowball* (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya (Nurdiani, 2014).

Dalam *snowball sampling*, proses pengambilan sampel dilakukan secara berantai. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden awal yang dipilih karena memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, para responden awal diminta untuk membagikan kuesioner tersebut kepada teman-teman mereka yang juga memenuhi kriteria populasi, yaitu mahasiswa angkatan 2021–2022 di Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, karena dianggap sebagai media komunikasi yang paling umum dan efisien digunakan oleh mahasiswa generasi Z. Pemilihan teknik *snowball sampling* ini dianggap sesuai dengan karakteristik populasi dan konteks penelitian. Penelitian ini membahas pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian barang di kalangan generasi Z, dalam konteks penggunaan TikTok. Oleh karena itu, *snowball sampling* tidak hanya membantu menjangkau responden secara praktis, tetapi juga mencerminkan pola penyebaran informasi digital yang relevan dengan cara generasi ini mengalami FOMO di media sosial seperti TikTok.

***Instrumen***

Untuk menyusun penelitian ini, menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel FOMO dan keputusan pembelian secara sistematis dan kuantitatif. Skala ini memungkinkan penangkapan variasi respons yang lebih rinci, tidak hanya terbatas pada setuju atau tidak setuju, tetapi juga mencakup intensitas persetujuan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Kemudahan pemahaman skala ini oleh responden turut membantu dalam proses pengumpulan data, dan hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel. Setiap item dalam instrumen skala Likert pada penelitian ini memiliki gradasi sikap dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pemberian skor mulai dari 5 untuk "sangat setuju" hingga 1 untuk "sangat tidak setuju".

Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, di mana variabel penelitian dijabarkan menjadi beberapa indikator, lalu disusun menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan. Dalam konteks penelitian ini yang bersifat kuantitatif, pemberian skor pada setiap jawaban memungkinkan peneliti untuk mengolah data secara numerik dan menghasilkan interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, sehingga hasil penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya untuk menggambarkan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.

***Analisis Statistik***

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebelum dilakukan pengujian regresi, model terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik guna memastikan validitas dan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji autokorelasi untuk mengetahui adanya hubungan antar residual, uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, serta uji multikolinearitas guna mengidentifikasi potensi korelasi tinggi antar variabel independen. Setelah model dinyatakan bebas dari pelanggaran asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh langsung FOMO terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi (R square dan adjusted R square) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

**Hasil Statistik**

Hasil statistik deskripstif variabel penelitian terhadap data dapat dilihat pada gambar berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dari penelitian ini dapat diihat pada gambar di bawah ini:

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .867[a] | .751 | .747 | 3.766 | 1.857 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**Gambar 1.1. Uji Autokorelasi**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai DU sebesar 1,643 lebih kecil dari nilai Durbin Watson sebesar 1,857 dan nilai DW lebih kecil dari 4-DU sebesar 2,357. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat model autokorelasi pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat diihat pada gambar di bawah ini:

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.133 | 1.504 | | 1.418 | .161 |
| | X | .016 | .045 | .042 | .348 | .729 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

**Gambar 1.2: Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,729 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa varians residual adalah konstan (homoskedastisitas) tidak dapat ditolak.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini dapat diihat pada gambar di bawah ini:

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance | Collinearity Statistics VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 5.704 | 2.268 | | 2.516 | .014 | | |
| | X | 1.029 | .067 | .878 | 15.259 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 1.3 Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1.000 lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen.

2. Uji Koefisien Determinasi R2

Hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini dapat diihat pada gambar di bawah ini:

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .878[a] | .771 | .768 | 3.590 |

a. Predictors: (Constant), X

**Gambar 1.4. Uji Koefisien Determinasi R2**

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,768 menunjukkan bahwa sekitar 76,8% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian Barang Generasi Z (Y) dapat dijelaskan oleh variabel FOMO (X). Artinya, pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian barang generasi Z adalah sebesar 76,8%, sedangkan sisanya (23,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana dari penelitian ini dapat diihat pada gambar di bawah ini:

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 5.704 | 2.268 | | 2.516 | .014 |
| | FOMO | 1.029 | .067 | .878 | 15.259 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Barang Generasi Z

**Gambar 1.5 Uji Regresi Linear Sederhana**

Berikut adalah hasil penjelasan dari uji t pada regresi linear sederhana, diantaranya:

a.) Nilai signifikan 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Artinya, perubahan pada variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b.) Nilai T hitung 15,259 > T tabel 1,667 menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan secara statistik. Artinya, variabel X memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap variabel Y.

c.) DF = n - k
= 71-2 = 69

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang generasi Z mahasiswa angkatan tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon (Y).

**Pembahasan**

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa generasi Z angkatan 2021–2022 di Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 15,259 yang lebih besar dari T tabel 1,667 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Diana Maula mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok, serta konsisten dengan hasil penelitian (Islami, 2020), (Kasus et al., 2024), (Wachyuni et al., 2024), (Sari et al., 2025), dan (Miyas suroh et al., 2016), yang secara umum menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian individu, khususnya generasi muda pengguna media sosial seperti TikTok. FOMO mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap ketakutan tertinggal dari tren atau informasi terbaru, sehingga keputusan pembelian menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan akan keterhubungan sosial dan eksistensi.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z serta dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan. Dengan memahami bahwa generasi Z sangat responsif terhadap fenomena FOMO, para pemasar dapat merancang kampanye pemasaran yang menekankan urgensi dan eksklusivitas untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam dunia pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi Z.

**Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa generasi Z angkatan 2021–2022 di Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. Mayoritas responden adalah perempuan (70%) dengan rentang usia dominan 21–22 tahun (29,6%), serta sebagian besar berasal dari angkatan 2022 (54,9%).

Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi yang digunakan telah memenuhi semua persyaratan, termasuk tidak adanya heteroskedastisitas, multikolinearitas, maupun autokorelasi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa FOMO memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai adjusted R square sebesar 0,768, artinya 76,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh FOMO, sedangkan 23,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001 dan T hitung 15,259, yang lebih besar dari T tabel 1,667.

Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, dan temuan ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya serta referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan terhadap karakteristik generasi ini.

**Daftar Pustaka**

Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. Education Journal.2022, 2(2), 1–6.

Baekhaqi, K. S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten …. 44–56. http://etheses.uingusdur.ac.id/9022/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/9022/1/4120042_COVER_BAB I DAN BAB V.pdf

Islami, Z. M. N. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out , Kontrol Diri, narsisme , dan strategi koping terhadap adiksi media sosial pada mahasiswa di Jabodetabek. Jurnal Pendidikan, 3(2), 15–32.

Kasus, S., Tokopedia, K., Tegal, K., & Ekonomi, S. (2024). Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z. 44–56.

Miyas suroh, S., crusma fradani, A., & Sujiran. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, 1(1), 140–157.

Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2), 1110. https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427

Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., Afghani, A., Kesehatan, P., & Semarang, U. I. N. W. (2025). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce. X, 10148–10159.

Septia Wardani, D. S., & Cahyani, R. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman, 11(2), 257–269. https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469

Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382

**Information about the authors:**

**Tono Wartono:** Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
**Darmun:** Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
**Nurlani Nurauliah:** Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

**Cite this article as:** Wartono, T., Darmun., dan Nurauliah, N. (2025). Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon). *Jendela Aswaja (JEAS)*, *6*(2), 333-341.