

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH “FOMO” TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN: BERDASAR PENGALAMAN MAHASISWA PADA TIKTOK SHOP

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

DWI SEPTIANI

12050320437



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ‘FOMO’ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN: BERDASAR
PENGALAMAN MAHASISWA PADA TIKTOK SHOP**

TUGAS AKHIR

Oleh:

DWI SEPTIANI

12050320437

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 3 Juli 2024

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

NIP. 199008272023211019

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH “FOMO” TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN: BERDASAR PENGALAMAN MAHASISWA PADA TIKTOK SHOP

TUGAS AKHIR

Oleh:

DWI SEPTIANI

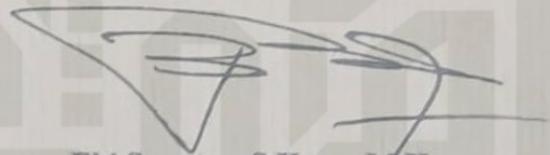
12050320437

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 11 Juni 2024

Pekanbaru, 11 Juni 2024

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008



Dr. Hartono, M.Pd.

NIP. 19640311992031003

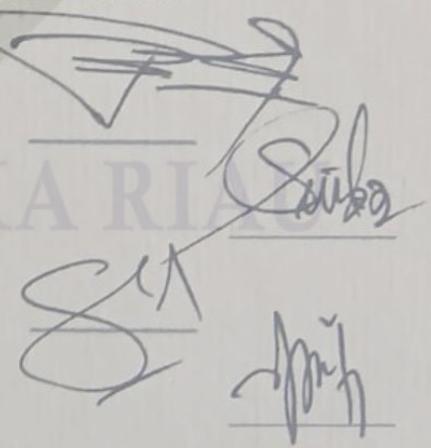
DEWAN PENGUJI:

Ketua : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.LM., Ph.D.

Anggota 1 : Siti Monalisa, ST., M.Kom.

Anggota 2 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DWI SEPTIANI
NIM : 12050320437
Tempat/Tgl. Lahir : PEKANBARU, 24 SEPTEMBER 2002
Fakultas/Pascasarjana : SAINS DAN TEKNOLOGI
Prodi : SISTEM INFORMASI
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
PENGARUH "FOMO" TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENYESALAN PASCA
PEMBELIAN: BERDASAR PENGALAMAN MAHASISWA PADA TIKTOK SHOP

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 4 JULI 2024
Yang membuat pernyataan



NIM : 12050320437

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 11 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,

DWI SEPTIANI
NIM. 12050320437



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melipahkan rahmat, nikmat, kesenangan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam tak lupa pula kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafa'at-Nya di dunia dan akhirat kelak.

Persembahan teristimewa saya berikan kepada kedua orang tua saya yang sangat banyak berperan dalam perjalanan hidup saya hingga saat ini. Terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang sudah memberikan kasih sayang, dukungan berupa semangat serta dukungan secara finansial sampai saat ini untuk kelancaran perjalanan pendidikan saya ini. Terima kasih kepada ibu saya yang sudah mendoakan yang terbaik untuk saya dan selalu memberikan motivasi sehingga saya bisa sampai dititik ini. Terima kasih saya ucapkan kepada ayahanda saya yang sudah berjuang mencari nafkah untuk bisa memberikan pendidikan yang bagus, memfasilitasi, dan mendukung cita-cita saya. Semua dedikasi dan pengorbanan kalian telah mewarnai setiap halaman Tugas Akhir ini. Saya takkan pernah bisa mencapai titik ini tanpa bimbingan dan kasih sayang kalian.

Saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan pembelajaran yang berharga, arahan, kritik, dan saran dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing kami selama ini hingga kami dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terakhir saya ucapkan terima kasih saya ucapkan kepada teman seperjuangan saya dalam mengerjakan Tugas akhir ini, terima kasih atas pengalaman, ilmu, cerita yang sudah dibagikan selama ini. Semoga kita semua dapat mencapai sukses kita bersama-sama.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Shalawat beserta salam tidak lupa diucapkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* dengan mengucapkan *Allahumma Shollilala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad* yang selalu menjadi inspirasi dalam aspek kehidupan umat hingga akhir zaman. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana dan memperoleh gelar pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama pembuatan Laporan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, pengetahuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka dari itu dalam kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi, sekaligus sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan arahan untuk menyempurnakan penelitian ini.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus sebagai Penguji Pertama yang telah memberikan kritik dan saran pada penelitian ini.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi yang telah memberi arahan, saran, serta nasihatnya yang bermanfaat.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini atas bimbingan yang sudah diberikan selama ini, serta banyaknya ilmu-ilmu baru bahkan relasi baru yang didapatkan dari beliau.
7. Bapak Dr. Muhammad Luthfi Hamzah., B.IT., M.Kom sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dari awal semester hingga saat ini.
8. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji Kedua yang berkenan memberikan saran, arahan, serta masukan untuk peneliti dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
9. Kedua orang tua saya yang menjadi donatur saya selama menjalani perkuli-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ahan yang selalu memberi semangat, penguat, doa, dukungannya serta pendengar keluh kesah saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dan selalu menjadi alasan saya untuk bertahan dan cepat-cepat menyelesaikan perkuliahan ini.

10. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Teruntuk Dinni Wahyuni, Putri Kurnia Illahi, Abdul Latif Sulaiman Daulay, dan Reiza Khairi Helmi yang sama-sama dalam proses mengerjakan Tugas Akhir ini dan menjadi teman berdiskusi serta berkeluh kesah dan menyelesaikan sisa waktu dimasa perkuliahan ini.
12. Teruntuk teman yang sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar S.Kom Luna Aliska Giopani dan Maidatul Fitriah yang selalu memberi semangat, bantuan serta menjadi tempat berkeluh kesah.
13. Teruntuk teman-teman Pro-Knowledge yang sudah membantu penulis dalam pengisian dan penyebaran kuisioner serta bantuannya untuk menghadiri presentasi menjelang sidang.
14. Kepada diri sendiri yang sudah berhasil sampai pada titik ini menyelesaikan semuanya, berhasil melawan rasa malas, rasa takut, dan sabar dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
15. Kepada Lembaga Enreach sebagai tempat pengerjaan Tugas Akhir ini, dan kepada teman-teman yang ada didalam proses selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
16. Terakhir kepada responden yang sudah ikut membantu mengisi kuisioner pada penelitian Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran dari pembaca supaya bisa disampaikan melalui *e-mail* 12050320437@students.uin-suska.ac.id atau dwiseptiani2409@gmail.com. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 3 Juli 2024

Peneliti,

DWI SEPTIANI
NIM. 12050320437

PENGARUH “FOMO” TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN: BERDASAR PENGALAMAN MAHASISWA PADA TIKTOK SHOP

DWI SEPTIANI
NIM: 12050320437

Tanggal Sidang: 11 Juni 2024
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Penelitian ini menguji apakah iri hari, pengungkapan diri dan kebutuhan akan popularitas mempengaruhi seseorang menjadi FOMO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari 20 item pertanyaan yang disebarakan secara *online* dan *offline*. 104 responden yang merupakan mahasiswa aktif dari Universitas Riau dan UIN Sultan Syarif Kasim Riau telah mengisi kuisioner penelitian ini menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh FOMO dapat menyebabkan seseorang mendapatkan penyesalan pasca pembelian. Rasa iri, pengungkapan diri dan kebutuhan akan popularitas mempengaruhi seseorang menjadi FOMO. Penelitian ini mengemukakan untuk adanya eksplorasi di masa depan tentang cara untuk mengatasi penyesalan serta mengatasi emosi negatif yang timbul akibat penyesalan pasca pembelian.

Kata Kunci: FOMO, Pembelian Impulsif, dan Penyesalan Pasca Pembelian

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE INFLUENCE OF "FOMO" ON IMPULSE BUYING AND POST-PURCHASE REGRET: BASED ON STUDENT USER EXPERIENCE ON TIKTOK SHOP

DWI SEPTIANI
NIM: 12050320437

Date of Final Exam: June 11th 2024
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine how influential FOMO is on impulse buying and post-purchase regret. This study tests whether envy, self-disclosure and the need for popularity influence a person to become FOMO. This study uses a quantitative approach consisting of 20 question items that were distributed online and offline. 104 respondents who are active students from Riau University and UIN Sultan Syarif Kasim Riau have filled out this research questionnaire using google form. The results of this study indicate that impulse buying behavior caused by FOMO can cause a person to get post-purchase regret. Envy, self-disclosure and the need for popularity influence a person to become FOMO. This research proposes future exploration on how to overcome regret and cope with the negative emotions arising from post-purchase regret.

Keywords: *FOMO, Impulse Buying, and Post-Purchase Regret*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

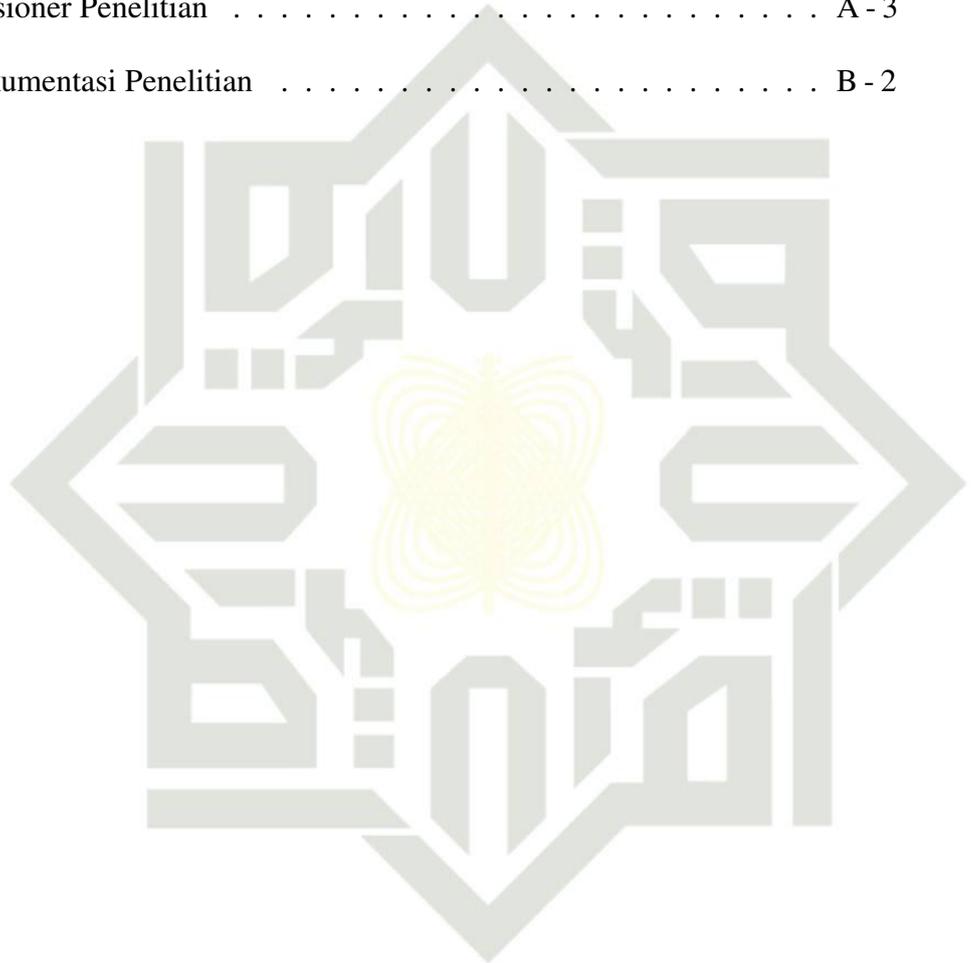
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
LANDASAN TEORI	6
2.1 Rasa Takut Ketinggalan (<i>Fear of Missing Out</i>)	6
2.2 Media Sosial	6
2.3 Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	6
2.4 Penyesalan Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Regret</i>)	7
2.5 Penelitian Terdahulu	7

3	METODOLOGI PENELITIAN	10
3.1	Studi Literatur	10
3.2	Diskusi dengan Dosen	10
3.3	Perencanaan Penelitian	10
3.3.1	Iri Hati (<i>Envy</i>)	12
3.3.2	Pengungkapan Diri (<i>Self-Disclosure</i>)	12
3.3.3	Kebutuhan akan Popularitas (<i>Need for Popularity</i>)	13
3.3.4	Rasa Takut Ketinggalan (<i>Fear of Missing Out</i>)	14
3.3.5	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	14
3.4	Pengumpulan Data	15
3.5	Pengolahan Data	17
3.6	Analisa dan Hasil	17
4	HASIL DAN ANALISA	18
4.1	Deskripsi Umum Respoden	18
4.2	Analisis Data	21
4.3	Analisis Model Struktural	22
4.4	Analisis Hasil Uji Hipotesis	23
5	PENUTUP	28
5.1	Kesimpulan	28
5.1.1	Kontribusi ke Pengetahuan	28
5.1.2	Kontribusi ke Bisnis	29
5.2	Saran	30
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN		A - 1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI PENELITIAN		B - 1

DAFTAR GAMBAR

3.1	Metodologi Penelitian	10
3.2	Model Penelitian	12
4.1	Hasil Model Struktural	23
4.2	Model Penelitian <i>SmartPLS</i>	23
A.1	Kuisioner Penelitian	A - 3
B.1	Dokumentasi Penelitian	B - 2



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

3.1	Indikator Pengukuran	15
4.1	Karakteristik Responden	18
4.2	Nilai Reliabilitas dan Validitas Konvergen	21
4.3	Nilai Diskriminan Menggunakan Kriteria <i>Fornel-Lacker</i>	22
4.4	Hasil Uji Hipotesis	24



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

EO	: <i>Envy from Other</i>
SD	: <i>Self Disclosure</i>
NP	: <i>Need for Popularity</i>
FOMO	: <i>Fear of Missing Out</i>
IB	: <i>Impulse Buying</i>
PPR	: <i>Post-Purchase Regret</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
CA	: <i>Cronbach Alpha</i>
CR	: <i>Composite Reability</i>
UIN	: Universitas Islam Negri
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
SSCI	: <i>Social Sciences Citation Index</i>
SCIE	: <i>Science Citation index expanded</i>
Q	: <i>Quartile</i>
SMF	: <i>Social Media Fatigue</i>
SM	: <i>Social Media</i>
CSV	: <i>Comma Separated Values</i>
SEM	: <i>Structural Equation Model</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
SD	: <i>Standard Deviation</i>
O	: <i>Original Sample</i>
H	: <i>Hipotesis</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara sosial, saat ini internet telah menjadi alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk mencari berbagai informasi yang mereka butuhkan, menikmati waktu luang, berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman mereka serta mencari tren-tren yang sedang viral dan mencari produk-produk terbaru yang dipromosikan oleh suatu *brand* (Bright dan Logan, 2018; Çelik, Eru, dan Cop, 2019). Melalui media sosial orang-orang dapat memperluas pengetahuan mereka dan menemukan hal-hal baru, serta dapat bertukar informasi dan berkontribusi dalam membangun identitas sosial mereka, terutama dalam hal popularitas. Pada saat ini telah terjadi peningkatan jumlah pusat perbelanjaan, peningkatan ketersediaan merek-merek global, dan lebih banyak variasi di situs belanja *online* seperti *TikTok Shop* (Çelik dkk., 2019).

Ketersediaan akses toko *online* pada *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan lainnya menjadi hal yang memudahkan pengguna untuk melihat atau membeli barang yang mereka minati. Kenaikan tingkat koneksi ke *platform-platform* media sosial sering sekali dikaitkan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), sebuah kondisi dimana individu merasa khawatir karena merasa orang lain didalam lingkungan sosial mereka sedang menjalani kehidupan yang lebih menarik dan lebih disukai secara sosial (Buglass, Binder, Betts, dan Underwood, 2017). *Fear of Missing Out* (FOMO) saat ini menjadi topik yang sering disebut, tetapi belum banyak penelitian yang berfokus pada dampak FOMO ini terhadap pembelian impulsif dan rasa penyesalan pasca pembelian. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengeksplorasi dampak yang dirasakan akibat dari rasa takut melewatkan sesuatu terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO) juga mengakibatkan peningkatan penggunaan media sosial (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, dan Chamarro, 2017). Media sosial menjadi pemenuh keinginan individu dari berbagai usia untuk terhubung dengan berbagai kelompok sosial, dalam berbagai tingkat keterlibatan (Beyens, Frison, dan Eggermont, 2016). Akses yang mudah untuk berinteraksi sosial kapan saja dan dimana saja, memungkinkan penggunaanya untuk terus memantau jejaring sosial mereka untuk mengetahui perkembangan apapun (Baj Rogowska, 2023). Tiga perempat orang dewasa muda pada saat ini membenarkan bahwa diri mereka sendiri mengalami rasa takut ketinggalan sesuatu dinikmati oleh orang lain, terutama yang dibagikan di *platform* media sosial (Roberts dan David, 2020).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasa takut ketinggalan ini menjadi konsep yang populer pada saat ini. Rasa takut ketinggalan telah berhasil mempengaruhi pemasaran selama bertahun-tahun, dan terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kemungkinan pembelian (Pusenius dkk., 2023). FOMO memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berarti (Good dan Hyman, 2020). FOMO ini banyak dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka (Hodkinson, 2019). Industri komersial juga berhasil menggunakan konsep ini dengan memanfaatkan daya tarik periklanan berdasarkan rasa takut ketinggalan.

Namun dengan meningkatnya globalisasi, tren pembelian oleh konsumen memberikan gambaran yang dapat menyatakan bahwa masyarakat semakin bergerak ke arah budaya konsumen, sebuah budaya di mana sebagian besar konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan, dan memamerkan barang dan jasa yang dihargai untuk tujuan untuk provokasi, status, pencarian kesenangan, dan kecemburuan (Bushra dan Bilal, 2014). *Fear of Missing Out* (FOMO) ini dipengaruhi oleh rasa iri yang dirasakan terhadap orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang dilandasi dengan rasa kekhawatiran bahwa mereka akan melewatkan sesuatu.

Seseorang yang cenderung memiliki rasa iri memungkinkan seseorang membeli produk atau layanan yang mereka inginkan untuk menyamai orang lain karena takut ketinggalan tren (Wang dkk., 2019). Selain rasa iri pengungkapan diri juga mempengaruhi seseorang menjadi FOMO. Pengungkapan diri ini keinginan seseorang untuk mengungkapkan informasi pribadi yang disengaja atau tidak disengaja di *platform* media sosial seperti keinginan untuk mengekspresikan diri dan divalidasi sosial (Baj Rogowska, 2023). Keinginan seseorang untuk mendapatkan popularitas di media sosial juga menjadi pengaruh seseorang itu menjadi FOMO. Dimana mereka merasa untuk bisa menjadi populer mereka harus mengikuti gaya hidup seseorang dan akan timbul perasaan khawatir jika mereka ketinggalan tren sehingga menyebabkan mereka tidak bisa menjadi populer (Beyens dkk., 2016).

Rasa takut ketinggalan secara tidak langsung menjadi sebuah stimulasi bagi pengguna media sosial dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki kesenangan dalam berbelanja *online* memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998). Perilaku pembelian impulsif ini dikatakan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Pembelian impulsif dapat terjadi karena kurang terkendalinya emosi ketika melihat sesuatu yang mereka inginkan dan kurangnya perencanaan serta pertimbangan seseorang ketika melakukan pem-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belian *online* di *TikTok Shop* (Verplanken dan Herabadi, 2001). Sehingga ketika seseorang melihat di media sosial mereka orang lain memiliki barang atau pengalaman yang lebih menarik mereka menjadi FOMO dan melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu sering kali orang yang melakukan pembelian impulsif merasakan penyesalan pasca pembelian.

Orang yang melakukan pembelian impulsif sering mengalami kemungkinan bahwa barang yang mereka beli di *TikTok Shop* tidak memberikan manfaat serta kebahagiaan ataupun barang tersebut tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Seseorang membeli suatu produk tanpa berfikir tentang kebutuhan produk akan diri mereka, maka dari itu sering kali orang yang membeli barang karena FOMO dan bukan karena kebutuhan cenderung merasakan penyesalan pasca pembelian karena telah menghabiskan uang untuk sesuatu yang tidak bermanfaat. Penyesalan pasca pembelian ini merupakan hasil dari pembelian yang tidak terencana, seorang konsumen membeli produk atau jasa yang tidak ada dalam pikirannya karena melihat orang-orang di sekitarnya, mereka jadi ikut membeli suatu produk meskipun keuangan mereka tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian tersebut (Bushra dan Bilal, 2014).

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dipilih berdasarkan sifat masalah yang ada pada penelitian ini, tujuan pada penelitian ini serta jenis data yang diperlukan untuk menunjang pemahaman tentang topik penelitian. Pada penelitian ini nantinya akan digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey* yang mana nantinya akan ada beberapa item pertanyaan yang diajukan langsung kepada responden. Item pertanyaan ini nantinya akan berupa kuisisioner atau angket yang akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah FOMO ini mempengaruhi pembelian impulsif dan penyesalan seseorang pasca pembelian. Penelitian ini memiliki target yang spesifik, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

Dengan memahami pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada pengguna *TikTok Shop*, diharapkan seseorang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana merespon tekanan sosial serta tren yang ada dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini juga dapat membantu individu mengendalikan emosi dan perasaan FOMO sehingga mereka lebih dapat membuat keputusan yang cerdas dan bijaksana. Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu mulai untuk mengurangi kebiasaan melihat atau membagikan sesuatu di media sosial tanpa tujuan yang jelas, juga berusaha menghilangkan rasa takut akan ketinggalan dari seseorang, berhenti merasa rendah diri

jika tidak bisa mengikuti apa yang dilakukan orang lain, serta berhenti melakukan belanja secara impulsif dan mulai untuk memikirkan sebelum berbelanja apakah sesuatu yang kita inginkan itu dibutuhkan atau tidak.

Dalam ajaran Agama Islam kita sebagai umat diajarkan untuk hidup sederhana dan selalu bersyukur. Sebagai umat juga kita diperingatkan untuk menghindari pemborosan dan memastikan bahwa setiap pembelian yang dilakukan merupakan kebutuhan sesuai dengan prinsip rasa cukup dan larangan berlebih-lebihan. Dalam Islam juga kita dianjurkan untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu dan fokus pada penggunaan harta yang bermanfaat. Jika seseorang merasakan penyesalan pasca pembelian akibat perilaku pembelian impulsif diharapkan setelah itu mereka tidak mengulanginya lagi. Pada penelitian ini juga memberi korelasi bagaimana dengan kesadaran dan penerapan ajaran Islam yang dimiliki dapat mengurangi penyesalan yang dirasakan.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian berdasar pengalaman pengguna mahasiswa pada *TikTok Shop*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan batasan-batasan agar tidak keluar dari topik yang ditentukan, berikut batasan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti seberapa besar pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey* dengan menyebarkan kuisioner dengan item pertanyaan.
3. Kuisioner penelitian disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa aktif dari UIN Sultas Syarif Kasim Riau dan UNRI.
4. Penelitian ini berfokus pada responden yang sudah pernah melakukan belanja online pada *platform* media sosial *TikTok Shop*.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian berdasar pengalaman mahasiswa padapengguna *TikTok Shop*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penyesalan pasca pembelian pada TikTok *Shop*.

2. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada TikTok *Shop* dapat membuat seseorang itu bisa mengontrol pengeluaran mereka untuk kedepannya.
3. Seseorang juga jadi memiliki kesempatan untuk menghindari keputusan pembelian yang tidak bijak.
4. Dapat mengurangi perasaan stres dan kecemasan terkait keuangan. Seseorang itu menjadi tidak merasa terbebani oleh pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

BAB ini berisikan latar belakang tentang topik yang diambil oleh penulis. Dalam bab ini berisi latar belakang menjelaskan tentang fenomena yang terjadi sesuai dengan topik yang dipilih, rumusan masalah yang menjelaskan masalah yang akan diteliti, batasan penelitian agar penelitian ini tidak melebar, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

BAB ini akan menjelaskan mengenai teori-teori umum yang mendukung dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

BAB ini akan membahas metodologi penelitian yang berisi proses yang dilakukan peneliti dari awal hingga akhir pembuatan Laporan Tugas Akhir ini. Terdapat metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan menjelaskan *tools* yang digunakan untuk pengolahan data untuk penyelesaian penelitian ini.

BAB 4. HASIL DAN ANALISA

BAB 4 ini akan menjelaskan analisis model penelitian yang digunakan, serta item pertanyaan yang akan digunakan di kuisioner sesuai variabel dan hasil analisis yang dari pengujian pada *SmartPLS*.

BAB 5. PENUTUP

BAB 5 ini berisi tentang kesimpulan mengenai penelitian ini, kemudian kontribusi penelitian ini ke manajerial dan pengetahuan serta peluang penelitian dimasa depan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*)

Peningkatan penggunaan media sosial menyebabkan beberapa orang dapat mengalami rasa khawatir melewatkan sesuatu jika mereka tidak selalu mendapatkan informasi terbaru dari jaringan mereka. FOMO sering diasumsikan sebagai rasa kekhawatiran yang timbul dalam diri seseorang ketika melihat orang lain melakukan atau memiliki sesuatu yang lebih baik dari dirinya (Good dan Hyman, 2020). Hal ini dapat digambarkan sebagai "kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dimiliki oleh seseorang" atau "keinginan untuk terus terhubung dengan kegiatan teman sebaya sebagai produk sampingan dari mengetahui kegiatan tersebut" (Baker, Krieger, dan LeRoy, 2016). Kekhawatiran karena tidak terlibat dalam sebuah pengalaman atau tidak mendapatkan produk yang dipuji oleh orang lain yang menciptakan fenomena "ketinggalan" (Bright dan Logan, 2018).

2.2 Media Sosial

Media sosial menggunakan teknologi berbasis *mobile* dan web untuk memfasilitasi konektivitas, kolaborasi aktif, serta pertukaran pengetahuan dan gagasan antara pengguna (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre, 2011). Sumber daya media sosial dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berbeda, pertama adalah fokus pada situs berbagi dan pengaturan konten seperti YouTube, yang kedua mencakup situs web untuk pembuatan dan penyuntingan konten, seperti *Blog* dan *WordPress*, sedangkan yang ketiga melibatkan situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, di mana pengguna dapat berbagi akses ke berbagai jenis konten, termasuk informasi profil, pembaruan status, atau data pribadi (Baj Rogowska, 2023).

2.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sama dengan pembelian yang tidak direncanakan, yang mana hal ini ditandai dengan seseorang yang melakukan pengambilan keputusan relatif cepat. Pembelian impulsif ini menggambarkan perilaku konsumen yang tertarik secara emosional terhadap suatu barang dan menginginkannya hanya untuk memenuhi kepuasan segera (Kacen dan Lee, 2002). Pembelian impulsif ini keputusan yang diambil dengan cepat tanpa menghabiskan banyak usaha untuk melakukan evaluasi pada suatu produk yang diinginkan (Rook, 1987). Suasana hati dan emosional seseorang dapat menjadi faktor seseorang melakukan pembelian impulsif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan validitas serta menunjukkan identitas sosial dan pribadi mereka (Dittmar, Beattie, dan Friese, 1996).

2.4 Penyesalan Pasca Pembelian (*Post-Purchase Regret*)

Penyesalan sebagai kesadaran seseorang bahwa pilihan yang dianggap cocok dan dibuat di bawah tekanan ternyata keliru (Tsiros dan Mittal, 2000). Penyesalan mempengaruhi individu dalam dua tahap, yaitu sebelum dan setelah mengambil keputusan (Zeelenberg dan Pieters, 2007). Pada kedua fase ini, penyesalan memiliki pengaruh pada perilaku, sikap, dan keputusan individu yang akan diambil di masa depan. Setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi apakah keputusan yang mereka buat sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan. Dalam situasi di mana konsumen percaya bahwa manfaat dari produk yang dibeli lebih kecil daripada produk penggantinya, mereka bisa merasa menyesal atas pembelian tersebut. Penyesalan pasca pembelian mungkin muncul karena pilihan yang dibuat atau keyakinan bahwa pengeluaran yang tidak perlu telah terjadi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara kecemburuan dan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah (Wang dkk., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa iri berhubungan positif dengan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah dan FOMO memediasi hubungan ini. Analisis mediasi yang dimoderasi menunjukkan bahwa ketiga jalur antara kecemburuan dan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah pada remaja dimoderasi oleh hubungan antara siswa dan siswa. Penelitian ini menyoroti mekanisme yang mendasari antara kecemburuan dan penggunaan ponsel pintar bermasalah pada remaja, yang memiliki implikasi penting untuk pencegahan dan intervensi penggunaan ponsel pintar bermasalah pada remaja di era digital ini.

Kemudian penelitian yang bertujuan memeriksa untuk pertama kalinya kemungkinan hubungan antara FOMO, keterlibatan media sosial, dan tiga konstruk motivasi: motivasi intrinsik, ekstrinsik, dan motivasi belajar (Alt, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana mahasiswa menggunakan media sosial di dalam kelas. Skala ini mencakup tiga kategori: keterlibatan sosial, keterlibatan informasi berita, dan keterlibatan informasi komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh FOMO dan hubungannya dengan keterlibatan media sosial generasi milenial di lingkungan pendidikan tinggi.

Selanjutnya penelitian yang bertujuan untuk menguji bagaimana faktor iklan seperti sikap dan gangguan berdampak pada kelelahan di media sosial serta dua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor perilaku konsumen, yaitu ketakutan akan kehilangan dan privasi (Bright dan Logan, 2018). Penelitian ini melakukan investigasi terhadap persepsi konsumen terhadap iklan media sosial dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan kelelahan media sosial dan faktor psikologis seperti privasi dan FOMO. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai FOMO, sebah faktor psikologis yang secara signifikan berkontribusi terhadap kelelahan media sosial.

Penelitian ini meneliti hubungan antara FOMO dan kesejahteraan (Roberts dan David, 2020). Hasil penelitian ini menemukan bahwa FOMO berhubungan positif dengan intensitas media sosial, tetapi berhubungan negatif dengan hubungan sosial. menariknya, uji mediasi menunjukkan hasil yang lebih positif terkait FOMO. Secara khusus, FOMO memiliki efek tidak langsung yang positif terhadap hubungan sosial melalui intensitas media sosial, yang menunjukkan bahwa FOMO mungkin dalam beberapa kasus merupakan hal yang baik yang mengarah pada peningkatan hubungan sosial. FOMO berdampak pada kesejahteraan subjektif baik secara langsung (negatif) maupun tidak langsung (positif) melalui dampaknya terhadap intensitas media sosial dan koneksi sosial. Hasil dari kedua studi tersebut mengungkapkan model FOMO yang bernuansa dan hubungannya dengan intensitas media sosial, koneksi, dan kesejahteraan.

Kemudian penelitian yang membahas tentang menyelidiki efek dari kecenderungan FOMO pada pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, serta efek pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian (Çelik dkk., 2019). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari kecenderungan FOMO pada pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, serta efek pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan FOMO mempengaruhi pembelian impulsif dan pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplorasi empat faktor yang dipilih yaitu masalah privasi, FOMO, pengungkapan diri, dan biaya waktu yang menyebabkan perasaan tertekan di antara pengguna Facebook dalam hal kelelahan media sosial (SMF) (Baj Rogowska, 2023). Penelitian ini meningkatkan pengetahuan yang ada tentang SMF dan dapat membantu: (1) individu untuk menyadari risiko dan menyesuaikan aktivitas mereka secara seimbang dengan kesejahteraan mereka, dan (2) manajer media sosial (SM) untuk mengembangkan strategi unik untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna.

Dalam penelitian ini, menyelidiki tentang hubungan antara FOMO dan dampak penggunaan media sosial terhadap kehidupan sehari-hari dan produktivi-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tas di tempat kerja (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai, dan Montag, 2020). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah gangguan penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Snapchat memediasi hubungan tersebut. Analisis biometrik menunjukkan bahwa tingkat keparahan semua gangguan penggunaan jejaring sosial berkorelasi positif dengan FOMO dan dampak negatif media sosial terhadap kehidupan sehari-hari dan produktivitas di tempat kerja. Hasil ini memberikan bukti lebih lanjut tentang peran sentral FOMO dalam gangguan penggunaan teknologi digital.

Penelitian ini menyelidiki mekanisme respons konsumen terhadap himbuan Fear of Missing Out (FOMO) dari luar, dan dengan demikian, penelitian ini sepenuhnya berbeda dengan penelitian akademis sebelumnya di bidang ini (Hodkinson, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian akademis pertama yang dilakukan untuk menyelidiki mekanisme respons konsumen dalam kaitannya dengan daya tarik FOMO yang diprakarsai oleh pihak luar. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan taksonomi asli dari himbuan FOMO; membuat peta tematik dari elemen-elemen respon; mengidentifikasi teori yang relevan dengan respon individu; merumuskan model respons operasional; dan mengusulkan agenda penelitian FOMO di masa depan.

Kemudian penelitian yang meneliti tentang teori motivasi perilaku pembeli *online* untuk promosi penawaran harian dengan fokus pada pembeli kompulsif (Kukar-Kinney, Scheinbaum, dan Schaeffers, 2016). Teori ini membantu menjelaskan dan memprediksi motivasi belanja *online* atau *mobile* dari pembeli kompulsif. Lebih lanjut, teori ini menjelaskan respons psikologis pembeli *mobile/online* terhadap faktor kontekstual dalam promosi *daily deal online*. Promosi penawaran harian menampilkan indikator yang dapat meningkatkan tekanan waktu (misalnya, produk tersedia hanya untuk klaim hari ini) dan tekanan sosial (misalnya, 834 konsumen lain telah membeli klaim).

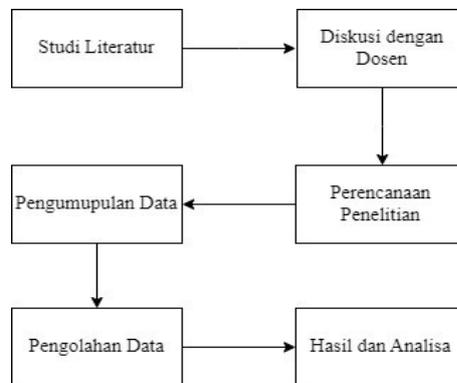
Selanjutnya penelitian yang memperkenalkan model fungsional pengungkapan diri di situs jejaring sosial dengan mengintegrasikan teori fungsional pengungkapan diri dan penelitian tentang representasi audiens sebagai isyarat situasional untuk mengaktifkan tujuan interpersonal (Bazarova dan Choi, 2014). Menurut model ini, orang mengejar tujuan strategis dan pengungkapan diri secara berbeda tergantung pada kemampuan media sosial, dan tujuan pengungkapan diri menjadi perantara antara kemampuan media dan keintiman pengungkapan diri. Hasil studi empiris yang meneliti motivasi dan karakteristik pengungkapan diri dalam pembaruan status di media sosial memberikan dukungan pada model ini dan memberikan wawasan tentang pendorong motivasi pengungkapan diri di SNS.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi penelitian digambarkan pada Gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

3.1 Studi Literatur

Sebelum menentukan topik yang ingin diangkat menjadi topik penelitian, peneliti terlebih dahulu membaca artikel-artikel yang sudah terindeks Q1, Q2, SS-CI dan SCIE untuk mendapatkan ide topik mengenai penelitian yang akan dibuat. Setelah melakukan studi literatur dan didapatlah topik penelitian untuk menjadi topik penelitian dari hasil membaca artikel tersebut menyesuaikan dengan fenomena terkini. Melalui studi literatur didapatlah penguat-penguat untuk topik yang dibahas. Peneliti kemudian mencocokkan topik yang didapat dari membaca artikel dengan fenomena yang sedang terjadi disekitar.

3.2 Diskusi dengan Dosen

Setelah mendapatkan topik yang ingin diteliti, peneliti kemudian membawa topik tersebut kepada dosen yang ingin dijadikan pembimbing. Peneliti mendiskusikan topik yang didapat dari hasil bacaan kepada dosen yang ahli dibidang topik yang akan diangkat. Kemudian peneliti menjelaskan arah penelitian yang diangkat. Peneliti menjelaskan hubungan topik yang akan diangkat dengan fenomena yang sedang terjadi di lapangan. Kemudian setelah itu memperlihatkan variabel yang didapat dan mendiskusikan variabel-variabel yang sudah didapat kepada dosen yang bersangkutan, kemudian dosen bersangkutan memilih variabel yang unik untuk dijadikan model penelitian sesuai dengan topik yang akan diangkat.

3.3 Perencanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan dengan topik yang diangkat. Hal tersebut berguna untuk mempermudah

melanjutkan ke tahap berikutnya. Maka dari itu dalam studi ini dipilih topik tentang pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian yang akan dilakukan pada lingkungan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau yang menggaitkan pada pembelian di *TikTok Shop*. Setelah itu peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini agar lebih terarah sesuai dengan yang diinginkan.

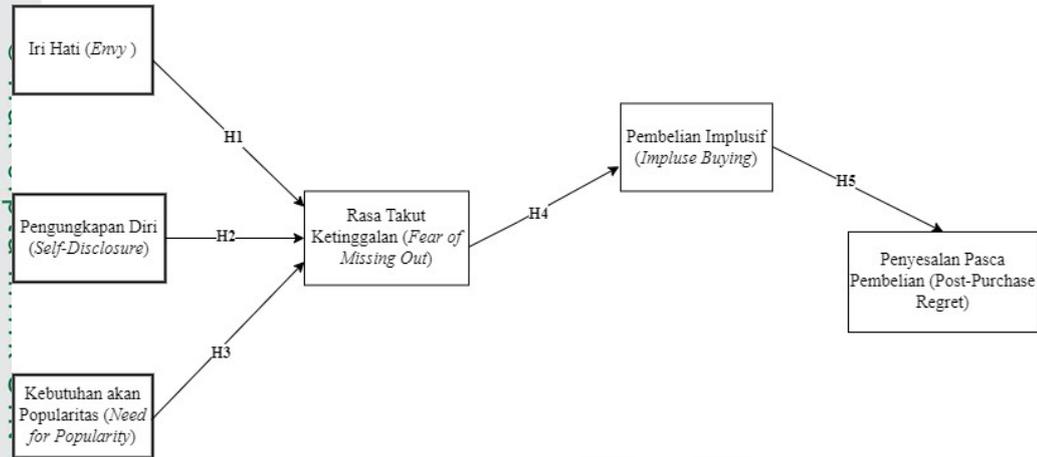
Dipilihnya responden dari mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau karena dua universitas ini merupakan universitas negeri yang ada di Pekanbaru. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena menyesuaikan dengan topik yang ingin diteliti. Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa juga cenderung nya lebih sering melakukan pembelian secara *online* sehingga mereka rentan merasakan FOMO (Suresh dan Biswas, 2020). Peneliti juga ingin melihat seberapa besar mahasiswa terpengaruh melakukan pembelian impulsif di *TikTok Shop* yang disebabkan oleh adanya rasa takut ketinggalan ketika melihat orang lain atau teman mereka memiliki barang yang tidak mereka miliki. Karena lonjakan pembelian tersebut bisnis dapat memberikan diskon terhadap barang tersebut.

Pada tahapan ini menjelaskan tentang apa saja yang akan menjadi tujuan dan target yang akan diteliti. Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya rasa takut ketinggalan terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Kemudian peneliti juga menentukan batasan masalah agar penelitian ini tidak melebar dan terfokus pada pokok pembahasan. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu pengambilan data pada responden yaitu mahasiswa aktif dari UIN Sultan Syarif Kasim dan Universitas Riau. Pengambilan data dilakukan dengan *survei* berbasis kuisioner yang akan disebarakan secara *online* dan *offline*. Berfokus kepada responden yang pernah melakukan belanja *online* di *TikTok Shop*.

Setelah melakukan perencanaan peneliti membuat kerangka konseptual atau model penelitian dari variabel-variabel yang didapat sesuai topik penelitian. Kerangka konseptual atau model penelitian ini merupakan pemikiran yang disusun untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (variabel tidak terikat), variabel mediator dan variabel dependen (variabel terikat). Gambar 3.2 terdapat model penelitian yang berisi variabel independen yaitu iri hati (*envy*), pengungkapan diri (*self-disclosure*), dan kebutuhan akan popularitas (*need for popularity*). Rasa khawatir melewatkan sesuatu (*fear of missing out*), pembelian impulsif (*Impulse buying*) sebagai variabel mediator. Penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) menjadi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.2. Model Penelitian

3.3.1 Iri Hati (*Envy*)

Iri hati melibatkan berbagai kecenderungan kognitif, emosional, dan motivasi yang mengarah pada pengaturan sosial dengan mempersempit kesenjangan antara diri sendiri dan orang yang iri hati. Pada penelitian Wang dkk. (2019) mengatakan bahwa orang dengan tingkat kecemburuan yang tinggi akan memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman yang bermanfaat saat mereka tidak ada dan dapat meningkatkan kesenjangan dalam status sosial mereka. Iri hati dapat menyebabkan seseorang menjadi takut ketinggalan, karena ketika mereka melihat orang lain memiliki sesuatu yang tidak dirinya punya maka timbul lah rasa iri pada diri mereka dan hal tersebut dapat mengganggu emosi mereka dan akan timbul perasaan takut ketinggalan. Berdasarkan literatur diatas, rasa iri akan berhubungan positif dengan rasa takut ketinggalan yang gilirannya akan berhubungan dengan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

H1: Iri hati memiliki hubungan positif terhadap rasa takut ketinggalan.

3.3.2 Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)

Pengungkapan diri harus dipahami sebagai berbagi informasi dan opini pribadi seseorang secara *online*. Menurut Dhir, Chen, dan Pallesen (2019), pengungkapan diri adalah pengungkapan informasi pribadi yang disengaja atau tidak disengaja di *platform* media sosial karena berbagai alasan. Pengungkapan diri secara *online* adalah praktik yang umum dilakukan oleh pengguna di semua *platform* media sosial. Pengungkapan diri dapat memiliki implikasi positif atau negatif (Baj Rogowska, 2023). Pengungkapan diri ini juga dapat mempengaruhi seseorang menjadi takut ketinggalan (Hollenbaugh dan Ferris, 2014). Seperti ketika mereka melihat di media sosial pengikut mereka memposting bahwa mereka membeli tiket

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konser.

Seseorang itu akan merasa akan merasa FOMO karena jika seseorang itu tidak ikut membeli dan menjadi bagian dari kerumunan itu mereka tidak dapat mengunggah momen tersebut di media sosial. Dan juga karena FOMO tersebut dapat menyebabkan seseorang tersebut membeli secara impulsif dan bisa saja konser tersebut tidak memberikan kepuasan atau tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka menjadi menyesal. Ataupun karena untuk memenuhi profil mereka di media sosial seseorang akan membeli apapun yang sedang tren secara impulsif tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu pada barang tersebut sehingga mereka cenderung akan merasakan penyesalan pasca pembelian (Bazarova dan Choi, 2014).

FOMO yang dirasakan seseorang karena pengungkapan diri ini dapat menyebabkan seseorang itu merasakan penyesalan pasca pembelian. Sebabnya mereka yang memiliki rasa takut ketinggalan membeli sesuatu barang atau layanan tanpa memperdulikan apakah produk atau layanan itu dibutuhkan atau tidak. Mereka hanya berfikir harus memiliki barang atau pengalaman tersebut untuk dapat dibagikan di media sosial untuk kebutuhan dari pengungkapan diri. Seseorang itu membeli hanya untuk memenuhi kebutuhannya di media sosial. Setelah seseorang itu menyadari bahwa barang atau layanan yang mereka beli tidak dibutuhkan maka timbul lah rasa penyesalan pasca pembelian.

H2: Pengungkapan diri memiliki hubungan positif terhadap rasa takut ketinggalan.

3.3.3 Kebutuhan akan Popularitas (*Need for Popularity*)

Kebutuhan akan popularitas akan menyebabkan orang tersebut merasa khawatir jika dia tidak memiliki produk atau layanan yang dimiliki teman sebayanya atau orang yang ditemuinya di media sosial (Beyens dkk., 2016). Hal tersebut membuat mereka merasa takut ketinggalan karena jika mereka tidak mengikutinya bisa menyebabkan kebutuhan akan popularitas nya menurun. Maka dari itu orang yang memiliki kebutuhan akan popularitas cenderung FOMO. Mereka jadi ikut-ikutan teman atau pengikut mereka di media sosial dengan melakukan pembelian impulsif untuk membeli barang ataupun jasa yang tidak mereka butuhkan bahkan mereka sendiri tidak mengerti akan produk atau layanan itu. Bahkan terkadang cenderung membeli tanpa melihat *review* tentang produk itu, dan setelah barang itu sampai ternyata tidak sesuai keinginan. Dari hal tersebut muncul lah rasa penyesalan pasca pembelian pada orang tersebut.

H3: Kebutuhan akan popularitas memiliki hubungan positif terhadap rasa takut ketinggalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.4 Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*)

FOMO didefinisikan sebagai "ketakutan yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dimiliki oleh seseorang" (Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell, 2013). Iklan-iklan serta promosi yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk mereka di internet secara tidak langsung menstimulasi seseorang menjadi FOMO. FOMO dapat dikaitkan dengan pengalaman dengan teman dan keluarga serta pengalaman di pasar seperti penawaran khusus untuk produk atau layanan. Ketersediaan produk yang tidak banyak juga dapat menyebabkan seseorang menjadi takut ketinggalan, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif karena takut tidak mendapatkan produk tersebut (Pusenius dkk., 2023).

Upaya yang dilakukan seseorang untuk menghindari FOMO itu dengan melakukan pembelian impulsif. FOMO ini dipicu oleh daya tarik pemasaran yang sarat dengan FOMO, sehingga hal itu menyebabkan persepsi akan diri mereka menjadi terancam. Untuk mempertahankan konsep diri tersebut konsumen menjadi merasa aman ketika mendapat produk, layanan atau pengalaman tersebut dan menghindari resiko kehilangan produk layanan atau pengalaman. Maka dari itu orang-orang akan melakukan pembelian impulsif untuk menyingkirkan ancaman yang mengganggu konsep diri mereka. Karena hal tersebut orang yang FOMO akan secara spontan melakukan pembelian impulsif.

H4: Rasa takut melewatkan sesuatu memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif.

3.3.5 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif dapat terjadi oleh beberapa faktor, ssatu diantaranya seperti penawaran diskon oleh toko secara besar-besaran, harga yang murah, iklan-iklan yang ada di media sosial, ketersediaan produk yang tidak banyak ataupun terpengaruh oleh teman, dan kerabat serta FOMO juga menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif. Karena faktor tersebut tidak jarang seseorang yang sudah melakukan pembelian impulsif mengalami penyesalan pasca pembelian. Penyesalan pasca pembelian dapat dirasakan karena seseorang tersebut telah melakukan pembelian atau telah mengeluarkan uang untuk barang atau pengalaman yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Kacen dan Lee, 2002).

Selain itu barang yang telah dibeli karena hasil pembelian impulsif, dimana tanpa adanya evaluasi sebelum memberi barang tersebut juga dapat menyebabkan seseorang merasakan penyesalan pasca pembelian. Karena bisa saja barang yang mereka beli dari hasil pembelian impulsif tidak sesuai dengan yang mereka harap-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kan. Ataupun setelah mereka mendapatkan barang, layanan atau pengalaman yang mereka beli dari hasil FOMO dan pembelian impulsif ternyata barang tersebut tidak memberikan manfaat untuk mereka serta mereka menyadari bahwa keuangan mereka menjadi menipis karena disebabkan oleh pembelian impulsif.

H5: Pembelian impulsif memiliki hubungan positif terhadap penyesalan pasca pembelian.

3.4 Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline*. Sebelum peneliti menyebarkan kuisioner peneliti terlebih dahulu memodifikasi isi kuisioner yang berisi item pertanyaan yang didapat dari variabel pada model penelitian. Dapat dilihat pada Tabel 3.1 item pertanyaan didapat dari artikel-artikel yang sudah dibaca terkait topik yang diambil. Kuisioner yang dikumpulkan berisi 20 item pertanyaan yang berasal dari 6 variabel. Pada variabel *envy* (Tandoc Jr, Ferrucci, dan Duffy, 2015) terdapat 3 Item pertanyaan. Variabel *self-disclosure* (Baj Rogowska, 2023) terdapat 3 item pertanyaan. Variabel *need to popularity* (Santor, Messervey, dan Kusumakar, 2000) terdapat 3 item pertanyaan. Variabel FOMO terdapat 3 item pertanyaan. Variabel *impluse buying* 4 item pertanyaan. Terakhir variabel *post-purchase regret* terdapat 4 item pertanyaan.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran

Variabel	Kode	Pertanyaan
Hati (Envy)	EO1	Saya merasa tidak puas ketika melihat bahwa orang lain di media sosial memiliki lebih banyak produk daripada saya.
	EO2	Saya ingin bisa memiliki barang seperti yang dimiliki teman saya di media sosial.
	EO3	Banyak teman saya yang selalu melakukan belanja <i>online</i> di TikTok Shop.
Pengungkapan Diri (Self-Disclosure)	SD1	Saya memiliki profil mendetail di media sosial.
	SD2	Profil pada media sosial saya menjelaskan banyak hal tentang saya.
	SD3	Saya membagikan banyak informasi tentang diri saya di media sosial.
Kebutuhan akan Popularitas (Need for Popularity)	NP1	Saya membeli barang di TikTok Shop karena barang itu adalah barang yang sedang populer untuk dimiliki.
	NP2	Saya pernah membeli tiket konser hanya untuk menjadi bagian dari kerumunan untuk diunggah ke media sosial.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran (Tabel lanjutan...)

Variabel	Kode	Pertanyaan
Rasa Takut Ketinggalan (Fear of Missing Out)	NP3	Saya sering membeli sesuatu di TikTok <i>Shop</i> hanya untuk dipandang populer oleh orang lain.
	FOMO1	Saya sering merasa takut ketinggalan ketika ada diskon atau penawaran khusus di media sosial, sehingga cenderung membeli lebih banyak tanpa memikirkan kebutuhan akan diri saya.
	FOMO2	Saya sering kali melihat-lihat TikTok <i>Shop</i> meskipun jadwal saya sangat padat karena takut ketinggalan.
Pembelian Impulsif (Impulse Buying)	FOMO3	Saya akan melakukan pembelian tidak terencana di TikTok <i>Shop</i> karena takut ketinggalan.
	IB1	Saya sering membeli barang di TikTok <i>Shop</i> tanpa berpikir panjang.
	IB2	“Saya melihatnya di media sosial, saya membelinya di TikTok <i>Shop</i> ” itu menggambarkan saya.
	IB3	“Beli sekarang di TikTok <i>Shop</i> , pikirkan nanti” menggambarkan saya.
Penyesalan Pasca Pembelian (Post-Purchase Regret)	IB4	Saya sering membeli barang di TikTok <i>Shop</i> secara spontan.
	PPR1	Saya sering merasa menyesal setelah memilih untuk membeli sesuatu barang di TikTok <i>Shop</i> .
	PPR2	Saya sering berpikir bahwa saya seharusnya memilih produk yang berbeda daripada yang telah saya beli di TikTok <i>Shop</i> dari pada yang telah saya beli.
	PPR3	Saya sering kali menyesal setelah membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya di TikTok <i>Shop</i> .
	PPR4	Seringkali saya merasa bahwa pembelian yang tidak direncanakan di TikTok <i>Shop</i> tidak ada manfaatnya.

Setelah peneliti memodifikasi item pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden, peneliti akan menentukan kriteria responden pada penelitian ini. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen z, karena mereka lebih sering melakukan belanja *online* sehingga mudah bagi mereka merasakan penyesalan pasca pembelian, serta mereka juga mudah terpengaruh serta sensitif terhadap tren serta gaya hidup yang ada pada saat ini. Maka dari itu dipilih lah responden mahasiswa aktif dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan UNRI untuk menjadi responden. Kemudian pengguna aktif media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whastapp, dan Facebook. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap pembelian *online*, serta *income* perbulan dari kisaran berapa yang cenderung sering melakukan pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

impulsif secara *online* pada *TikTok Shop*.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengampilan sampel secara acak, yang mana dari hasil studi literatur dari artikel yang terindeks SSCI, SCIE Q1 dan Q2 tidak menyebutkan spesifik jumlah responden yang harus digunakan. Responden yang diambil disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian. Pada penelitian ini kuisisioner yang disebarkan menggunakan *skala likert* sepanjang 5 poin (1-Sangat Tidak Setuju, 2-Tidak Setuju, 3-Netral, 4-Setuju, dan 5-Sangat Setuju). Kuisisioner penelitian ini menanyakan kepada responden seberapa dampak dari rasa takut ketinggalan terhadap penyesalan pasca pembelian. Indikator pertanyaan yang sudah dimodifikasi dan akan disebar kepada responden nantinya dapat dilihat pada Lampiran A. Untuk melihat dokumentasi pada saat pengumpulan data dapat dilihat pada Lampiran B.

3 Pengolahan Data

Setelah didapatkan data dari hasil pengumpulan data, tahap selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data yang sudah didapat. Sebelum peneliti melakukan pengolahan data, peneliti terlebih dahulu mengelompokan data yang sudah didapat sesuai klasifikasi peneliti. Seperti berapa jumlah responden yang diperoleh, umur, perbandingan jumlah antar *gender*, pekerjaan, media sosial yang sering dikunjungi, dan seberapa lama responden melihat media sosial. Data yang sudah didapatkan ini akan diinput ke dalam *Microsoft excel* terlebih dahulu untuk dirapikan dan dirubah menjadi format CSV. Kemudian data yang sudah dirubah menjadi format CSV tersebut akan diinput kedalam *tools SmartPLS* untuk diolah dan mendapat hasil statistik.

3 Analisa dan Hasil

Tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil statistik yang didapat dari pengujian *SmartPLS*. Pada tahap ini akan dilakukan proses penjabaran hasil yang didapat dari pengolahan data. Analisis hasil statistik ini dilakukan guna mendapat kesimpulan dari dilakukannya penelitian ini. Menjelaskan bagaimana keterkaitan hipotesis bisa mendapatkan hasil yang signifikan ataupun tidak signifikan sesuai kondisi dilapangan. Dari hasil itu nantinya dijabarkan untuk menceritakan kesesuaian item pertanyaan dengan kondisi di lapangan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa FOMO dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif kemudian menyebabkan mereka merasakan penyesalan pasca pembelian yang karena pembelian impulsif tersebut. Melalui media sosial sering kali seseorang mendapatkan perasaan takut ketinggalan suatu barang sehingga menyebabkan seseorang menjadi melakukan pembelian impulsif. Rasa takut ketinggalan ini menjadi konsep yang populer pada saat ini. Rasa takut ketinggalan telah berhasil mempengaruhi pemasaran selama bertahun-tahun, dan terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan FOMO akan dengan mudah melakukan pembelian impulsif dan mudah merasakan penyesalan pasca pembelian karena barang yang mereka beli dari pembelian impulsif tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi ataupun tidak ada manfaatnya untuk mereka.

5.1.1 Kontribusi ke Pengetahuan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang ditimbulkan pada seseorang yang memiliki rasa takut ketinggalan terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Seperti seberapa besar penyesalan orang-orang ketika mereka membeli suatu produk atau layanan tapi dengan didasari rasa takut ketinggalan dan melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang mereka beli karena rasa takut ketinggalan itu memiliki manfaat dan berguna untuk mereka. Peneliti juga menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan ini akan mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif dan dapat menyebabkan penyesalan pasca pembelian. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat membantu seseorang untuk dapat menyadari resiko yang ditimbulkan dari rasa takut ketinggalan ini pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

Individu juga dapat menyesuaikan pembelian yang akan mereka lakukan sesuai kebutuhan mereka. Pembelian yang didasari tanpa tekanan-tekanan seperti rasa iri terhadap orang lain, pengungkapan diri dan kebutuhan akan popularitas dapat membuat kita mendapatkan produk yang lebih bermanfaat dan sesuai dengan eskpektasi yang kita inginkan. Sehingga dengan memahami pengaruh dari FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian seseorang dapat menghindari perilaku pembelian impulsif dan dapat terhindar dari penyesalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau
Siti Ismail, University of Sulfur, Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasca pembelian dan juga dapat mengurangi stress serta kecemasan ketika mendapatkan barang yang bermanfaat dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan memahami dampak FOMO terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, diharapkan seseorang dapat meningkatkan pemahaman mereka merespon tekanan sosial serta tren yang ada dalam kehidupan sehari-hari mereka. Serta membantu individu mengendalikan emosi dan perasaan FoMO sehingga mereka lebih dapat membuat keputusan yang cerdas dan bijaksana. Dengan adanya penelitian ini juga dapat membantu menganalisis konsumensi finansial yang timbul akibat penyesalan pasca pembelian. Pengaruh dari rasa takut ketinggalan ini terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian dapat membuat kita memprediksi motivasi seseorang dalam berbelanja secara *online*. Penelitian ini juga dapat memberikan kesadaran pada seseorang agar dapat mengelola pengeluaran mereka untuk hal yang lebih bermanfaat dan lebih dibutuhkan.

Penelitian ini juga dapat memberi peluang riset kedepannya dalam bidang psikologi tentang dampak yang dirasakan ketika seseorang merasakan penyesalan pasca pembelian. Orang yang mengalami penyesalan pasca pembelian akan mengalami stres emosional karena mereka akan merasa cemas, marah, sedih karena telah menghabiskan uang untuk pembelian yang mereka lakukan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan atau ternyata tidak memiliki manfaat. Orang yang mengalami penyesalan pasca pembelian terkadang akan terus memikirkan perihal pembelian yang mereka lakukan secara impulsif, hal tersebut dapat menyebabkan terganggunya konsentrasi seseorang itu karena mereka terus-menerus memikirkan hal yang telah lalu.

5.1.2 Kontribusi ke Bisnis

Banyak bisnis yang mengambil keuntungan dari konsumen yang memiliki rasa takut ketinggalan, mereka akan cenderung memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen yang merasa takut ketinggalan ini akan terpengaruh dan jadi membeli secara impulsif. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu suatu bisnis untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan dari rasa takut ketinggalan ini terhadap perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Sehingga suatu bisnis bisa dapat meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mengoptimalkan produk atau layanan yang mereka berikan serta mengembalikan lagi kepercayaan konsumen yang sudah pernah merasakan penyesalan pasca pembelian untuk berbelanja secara *online* di TikTok Shop.

FOMO ini juga sering menyebabkan lojakan pada pembelian, oleh karena i-

tu sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan untuk bisa memastikan dan mengelola persediaan yang mereka miliki untuk mengantisipasi lonjakan akibat FOMO ini sehingga tidak ada konsumen yang nantinya akan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga dapat mengurangi penyesalan pasca pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Dengan adanya penelitian ini juga dapat membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan inovasi mereka dalam mengembangkan produk dan layanan menjadi lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik oleh konsumen serta dapat memenuhi harapan konsumen.

5.2 Saran

Diharapkan penelitian ini akan dikembangkan lebih luas dimasa depan yang mungkin dapat berfokus pada bagaimana psikologi dari seseorang setelah mereka merasakan penyesalan pembelian. Karena orang yang merasakan penyesalan pasca pembelian akan merasakan banyak efek samping yang dapat menghambat produktifitas seseorang dalam melakukan pekerjaan. Atau peneliti berikutnya dapat mengembangkan hubungan variabel-variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Atau peneliti yang akan datang bisa membuat penelitian dengan fenomena sejenis FOMO, yaitu seperti *YOLO (You Only Live Once)*, *FOBO (Fear of Being Offline)*, atau *JOMO (Joy of Missing out)*.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada populasi untuk dijadikan target responden. Pada penelitian ini yang menjadi responden hanya mahasiswa dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Diharapkan pada peneliti kedepannya dapat pgunakan responden dari Universitas lain atau bahkan umum agar bisa memperluas populasi dalam penelitian. Ataupun peneliti selanjutnya dapat menetapkan target responden dari kalangan orang-orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap sehingga diharapkan bisa menjadi gambaran responden seperti apa yang akan melakukan pembelian impulsif dan sering merasakan penyesalan pasca pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Al, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111–119.
- Baj Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology & People*, 36(8), 226–254.
- Baker, Z. G., Krieger, H., dan LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Bazarova, N. N., dan Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of communication*, 64(4), 635–657.
- Beatty, S. E., dan Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Beyens, I., Frison, E., dan Eggermont, S. (2016). “i don't want to miss a thing”: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, facebook use, and facebook related stress. *Computers in human behavior*, 64, 1–8.
- Bright, L. F., dan Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (fomo) causing fatigue? advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., dan Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and fomo. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255.
- Bushra, A., dan Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590–611.
- Çelik, I. K., Eru, O., dan Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Dhair, A., Kaur, P., Chen, S., dan Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193–202.
- Dittmar, H., Beattie, J., dan Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187–206.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Good, M. C., dan Hyman, M. R. (2020). 'fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., dan Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of pls-sem in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442–458.
- Hodkinson, C. (2019). 'fear of missing out'(fomo) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hollenbaugh, E. E., dan Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human behavior*, 30, 50–58.
- Kacen, J. J., dan Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163–176.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., dan Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., dan Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691–699.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., dan Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51–60.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., dan Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Psenius, A., dkk. (2023). *Effects of fomo marketing appeals on the likelihood of impulse buying* (Unpublished master's thesis).
- Roberts, J. A., dan David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (fomo), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., dan Montag, C. (2020). Fear of missing out (fomo) and social media's impact on daily-life and productivity at

work: Do whatsapp, facebook, instagram, and snapchat use disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487.

Santor, D. A., Messervey, D., dan Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29, 163–182.

Sultan, A. J. (2021). Fear of missing out and self-disclosure on social media: the paradox of tie strength and social media addiction among young users. *Young Consumers*, 22(4), 555–577.

Suresh, A., dan Biswas, A. (2020). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global business review*, 21(6), 1448–1465.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., dan Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in human behavior*, 43, 139–146.

Tsiros, M., dan Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(4), 401–417.

Varnali, K., dan Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 1–13.

Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71–S83.

Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., . . . Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of fomo and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146, 136–142.

Zeelenberg, M., dan Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3–18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A

KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Nama	:	
Umur	:	
Jenis Kelamin		<input type="checkbox"/> Laki-laki
		<input type="checkbox"/> Perempuan
Universitas	:	
Program Studi	:	
Fakultas	:	
Semester	:	

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan cermat setiap pertanyaan sebelum memberikan jawaban. Kemudian pilihlah satu pertanyaan yang sesuai dan berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Media sosial apa yang sering Anda kunjungi?	<input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Whastapp
2.	Berapa lama dalam sehari Anda melihat media sosial?	<input type="checkbox"/> 1 – 3 jam/hari <input type="checkbox"/> 4 – 6 jam/hari <input type="checkbox"/> 7 – 12 jam/hari <input type="checkbox"/> > 12 jam/hari
3.	Berapa income yang Anda dapat setiap bulannya?	<input type="checkbox"/> < 500.000/bulan <input type="checkbox"/> 500.000 – 1.000.000/bulan <input type="checkbox"/> 1.000.000 – 2.000.000/bulan <input type="checkbox"/> > 2.000.000/bulan
4.	Frekuensi pembelian di tiktok <i>shop</i>	<input type="checkbox"/> 1 – 3 kali <input type="checkbox"/> 4 – 6 kali <input type="checkbox"/> > 6 kali

III. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan cermat setiap pertanyaan sebelum memberikan jawaban. Kemudian berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan. Penilaian dilakukan menggunakan skala likert dengan keterangan pengisian STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju.

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Kecemburuan dengan Orang Lain (<i>Envy from Other</i>)						
1	Saya merasa kurang puas ketika melihat orang lain di media sosial memiliki produk					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	lebih dari saya.					
2	Saya ingin bisa memiliki barang atau pengalaman seperti yang dimiliki teman saya di media sosial.					
3	Banyak teman saya yang selalu melakukan belanja online di tiktok <i>shop</i> .					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Pengungkapan Diri (Self-Disclosure)						
4	Saya memiliki profil mendetail di media sosial					
5	Saya selalu membagikan produk atau pengalaman terbaru kepada teman-teman di media sosial					
6	Saya membagikan informasi tentang diri saya di sosial media					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Kebutuhan akan Popularitas (Need for Popularity)						
7	Saya membeli barang di tiktok <i>shop</i> karena barang itu sedang populer untuk dimiliki.					
8	Saya pernah membeli tiket konser, hanya untuk menjadi bagian dari kerumunan untuk di unggah ke media sosial.					
9	Saya membeli sesuatu di tiktok <i>shop</i> hanya untuk dipandang populer oleh orang lain.					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Fear of Missing Out (FoMO)						
10	Saya sering merasa takut ketinggalan ketika ada diskon atau penawaran khusus di tiktok <i>shop</i> , sehingga cenderung membeli lebih banyak di tiktok <i>shop</i> tanpa memikirkan kebutuhan akan diri saya.					
11	Saya sering kali mengecek media sosial meskipun jadwal saya sangat padat karena					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	takut ketinggalan.					
12	Saya akan melakukan pembelian tidak terencana di tiktok shop karena takut ketinggalan.					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)						
13	Saya sering membeli barang di tiktok <i>shop</i> tanpa berpikir panjang					
14	"Saya melihatnya di media sosial, saya membelinya di tiktok <i>shop</i> " itu menggambarkan saya					
15	"Beli sekarang di tiktok <i>shop</i> , pikirkan nanti" menggambarkan saya					
16	Saya sering membeli barang di tiktok <i>shop</i> secara spontan					
No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Penyesalan Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Regret</i>)						
17	Saya sering merasa menyesal setelah memilih untuk membeli suatu barang di tiktok <i>shop</i> .					
18	Saya sering berpikir bahwa saya seharusnya memilih produk yang berbeda daripada yang telah saya beli di tiktok <i>shop</i> .					
19	Saya seringkali menyesal setelah membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya di tiktok <i>shop</i> .					
20	Seringkali saya merasa bahwa pembelian yang tidak direncanakan di tiktok <i>shop</i> tidak ada manfaatnya.					

Gambar A.1. Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN B

DOKUMENTASI PENELITIAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar B.1. Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DWI SEPTIANI lahir di Pekanbaru pada tanggal 24 September 2002, merupakan anak dari Bapak Supartono dan Ibu Poniem. Peneliti merupakan anak ke dua dari 2 bersaudara. Pengalaman pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar (SD) di Negeri 5 Bengkalis pada tahun 2008-2014. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bengkalis pada tahun 2014-2017. Lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMA) di S-

MA Negeri 1 Bengkalis pada tahun 2017-2020. Kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020-2024.

Selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa peneliti telah melakukan Kerja Praktek (KP) di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika (DISKOMINFOTIK) Kabupaten Bengkalis pada tahun 2022, lalu peneliti mengikuti Pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sri Gading, Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak pada tahun 2023. Dengan adanya dukungan dan Do'a dari kedua orang tua dalam mempelajari hal baru serta pengalaman baru sehingga peneliti bisa menyelesaikan masa perkuliahan dengan judul penelitian Pengaruh "FOMO" terhadap Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian: Berdasar Pengalaman Mahasiswa pada TikTok Shop.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.