

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 4 HASIL DAN ANALISA

### 4.1 Deskripsi Umum Responden

Responden yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 104 responden dari hasil penyebaran kuisioner secara *online* dan *offline* yang dilakukan pada dua universitas yaitu UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Penyebaran dilakukan di dua Universitas karena Universitas tersebut merupakan Universitas negeri yang ada di Pekanbaru. Peneliti ingin melihat seberapa besar dari kalangan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif karena FOMO. Dominan responden yang mengisi kuisioner penelitian adalah Perempuan sebanyak 64% dan terdapat juga 36% responden Laki-laki yang mengisi kuisioner penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih dominan melakukan belanja *online* di TikTok Shop.

Informasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwasannya rentang umur 21-25 tahun memperoleh presentasi sebesar 78% diikuti dengan responden dengan rentang umur 18-20 tahun yang memperoleh presentasi sebesar 21% dan untuk umur <20 tahun memperoleh presentasi sebesar 1%. Pada rentang umur berikut mahasiswa mereka masih sibuk untuk membentuk hubungan sosial mereka dan mereka masih dalam proses mengeksplorasi tentang diri mereka. Mahasiswa juga sering merasa bahwa mereka perlu untuk berpartisipasi dalam sebuah tren atau aktivitas sosial yang mereka lihat di media sosial untuk diterima oleh teman sebaya.

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden

Indikator	Frekuensi	Presentase
Usia		
18-20 tahun	22	21%
21-25 tahun	81	78%
>25 tahun	1	1%
Jenis Kelamin		
Perempuan	67	64%
Laki-laki	37	36%
Universitas		
UIN Sultan Syarif Kasim Riau	70	67%
Universitas Riau	35	33%
Media sosial yang sering dikunjungi		
TikTok	63	61%
Seberapa lama melihat media sosial		
1 – 3 jam/hari	18	17%

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.

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden (Tabel lanjutan...)

Indikator	Frekuensi	Presentase
4 – 6 jam/hari	53	51%
7 – 12 jam/hari	26	25%
>12 jam/hari	7	7%
Berapa income yang didapat setiap bulan		
<500.000/bulan	40	38%
500.000 – 1.000.000/bulan	28	27%
1.000.000 – 2.000.000/bulan	30	29%
>2.000.000/bulan	6	6%
Frekuensi melakukan belanja di TikTok Shop		
1 – 3 kali		
4 – 6 kali	87	84%
<6 kali	6	6%
	11	11%

Dari hasil penyebaran kuisioner juga didapat sebanyak 67% Mahasiswa dari UIN Sultan Syarif Kasim yang terdiri dari 32% Fakultas Sains dan Teknologi, 6% Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, 6% Fakultas Syari'ah dan Hukum, 2% Fakultas Pertanian dan Peternakan, 4% Fakultas Psikologi, 2% Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 5% Fakultas Ushulludin dan 11% Fakultas Ekonomi dan Sosial. Kemudian terdapat 33% responden dari Universitas Riau yang mengisi kuisioner penelitian ini yang terdiri dari 10% Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 6% Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 4% Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 3% Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3% Fakultas Perikanan dan Kelautan, 1% Fakultas Pertanian, 6% Fakultas Teknik dan 1% Fakultas Keperawatan.

Data sampel yang didapatkan berdasarkan Semester, terdapat 5% mahasiswa dari Semester 2, 13% dari Semester 4, 14% dari Semester 6, 4% dari Semester 10, 2% dari Semester 12, 14% dari Semester 14 dan responden yang paling banyak terdapat pada mahasiswa Semester 8 dengan presentasi sebanyak 60%. Hasil yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada 104 responen menunjukkan bahwa 61% orang sering mengakses media sosial TikTok, 21% dengan waktu melihat media sosial yang paling banyak mengisi itu ada di 4-6 jam/hari. Hal tersebut membuat responden rentan merasakan takut ketinggalan. Karena semakin lama mereka melihat media sosial mereka akan semakin banyak pula mereka melihat orang teman-teman dan *influencer* memposting produk yang sedang viral sehingga meningkatkan perasaan FOMO. Orang sering mengakses Instagram, 15% sering mengakses Whatsapp dan yang paling sedikit dikunjungi ada Facebook dengan presentasi sebanyak

3%. Dan rentang waktu responden yang paling banyak melihat media sosial ada 4-6 jam/ hari dengan presentasi sebanyak 51%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setengah dari orang yang mengisi responden ini selalu melihat tren serta informasi apapun di media sosial TikTok dan Instagram.

Sebanyak 84% responden pada penelitian ini memiliki frekuensi melakukan belanja *online* sebanyak 1-3 kali. 38% mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki pemasukan 38% bulanan sebanyak <500.000, 29% memiliki pemasukan 1.000.000-2.000.00/bulan. Meskipun mahasiswa memiliki uang bulanan yang terbatas, keinginan mereka untuk mengikuti tren dan membeli barang yang sedang viral di TikTok *Shop* itu mendorong mereka melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. *Platform* seperti TikTok *Shop* ini juga sering memberikan harga barang yang lebih murah. Zaman sekarang ini juga banyak akses yang memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, salah satunya yaitu dengan adanya *paylater*. Hal tersebut mempermudah orang melakukan pembelian meskipun sebenarnya mereka tidak mampu.

Pada variabel iri hati terdapat 40% mahasiswa menjawab Setuju pernyataan pada item EO1 pada kuisioner. Untuk pernyataan item EO2 jawaban yang paling banyak menjawab itu Netral dengan presentasi 35%. Terakhir pernyataan pada EO3 37% responden lebih banyak menjawab sangat Setuju dengan pertanyaan tersebut. Kemudian untuk variabel pengungkapan diri pada item SD1 responden menjawab Netral sebanyak 34%, pada item SD2 responden yang menjawab Setuju mengenai pernyataan tersebut sebanyak 37%. Item pernyataan SD3 responden paling banyak menjawab Netral dengan presentase sebesar 35%. Selanjutnya variabel kebutuhan akan popularitas, untuk pernyataan variabel diitem NP1 responden paling banyak menjawab Setuju 31%, 49% responden menjawab Sangat Tidak Setuju untuk pernyataan NP2. 45% responden juga menjawab Sangat Tidak Setuju pada item pernyataan NP3.

Selanjutnya pada variabel FOMO diitem FOMO1 responden paling banyak menjawab Netral sebanyak 28%, untuk item FOMO2 25% responden menjawab Netral dan 30% responden menjawab Setuju untuk item FOMO3. Pada variabel pembelian impulsif diitem IB1 responden paling banyak menjawab Setuju sebesar 36%, item IB2 29% responden menjawab Setuju, kemudian untuk IB3 responden paling banyak menjawab Setuju sebesar 33%, dan untuk item IB4 responden paling banyak menjawab Setuju sebesar 37%. Variabel yang terakhir ada penyesalan pasca pembelian pada item PPR1 jawaban terbanyak itu Netral dengan presentase 38%, 40% menjawab Netral untuk item PPR2, PPR3 responden yang paling banyak menjawab itu Netral dengan presentase 29% dan yang terakhir PPR4 yang paling

#### 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.



banyak menjawab Netral sebanyak 34%. Responden yang memiliki pemasukan sekian akan lebih memilih untuk melakukan belanja di toko *online* karena barang yang di tawarkan di toko *online* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline*. Kemudahan akses dan pemesanan serta pilihan yang lebih beragam membuat mereka lebih memilih melakukan belanja *online*. Namun tidak jarang juga karena banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat mereka merasakan penyelesaian karena telah membeli barang tersebut.

#### 4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan teknik *Structural Equation Model-Partial Least Square*(SEM-PLS). Dalam menentukan nilai validitas konvergen dan diskriminan setiap konstruk dalam sebuah model struktural harus memenuhi syarat, yaitu: nilai *loading* dan *Cronbach's Alpha*(CA) minimal harus memiliki nilai diatas 0,7. Nilai *Composite Relibility*(CR) harus memiliki nilai di atas 0,8 dan nilai *Average Variance Extracted*(AVE) harus memiliki nilai minimal 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Kemudian semua nilai *Variance Inflation Factors*(VIF) harus berada di bawah 5 untuk penilaian multikolinearitas (Hair, Hollingsworth, Randolph, dan Chong, 2017). Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa semua nilai dari loading dan CA berada diatas 0.7. Nilai AVE dari semua konstruk berada di atas 0,5. Nilai CR berada di atas 0,8. Semua nilai VIF di bawah 5, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. beberapa kriteria diatas harus dipenuhi untuk menilai validitas konvergen dan diskriminasi agar hasil dapat diterima dari setiap konstruk pada modul struktural dimana hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.2.** Nilai Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading	VIF	CA	CR	AVE
Envy from	EO1	0,857	1,618	0,746	0,854	0,666
	EO2	0,867	1,692			
	EO3	0,708	1,334			
Self	SD1	0,847	2,042	0,828	0,897	0,744
	SD2	0,867	1,692			
	SD3	0,887	2,127			
Need for	NP1	0,754	1,399	0,900	0,930	0,770
	NP2	0,914	2,959			
	NP3	0,887	2,647			
Fear of	FOMO1	0,890	2,141	0,811	0,890	0,730
	FOMO2	0,796	1,607			
	FOMO3	0,899	2,350			
Impluse	IB1	0,862	2,505			

#### 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.

**Tabel 4.2.** Nilai Reliabilitas dan Validitas Konvergen (Tabel lanjutan...)

Variabel	Item	Loading	VIF	CA	CR	AVE
Buying	IB2	0,889	2,910	0,880	0,918	0,737
	IB3	0,888	2,864			
	IB4	0,870	2,606			
Post Purchase	PPR1	0,899	2,947	0,828	0,896	0,743
	Regret	PPR2	0,892			
	PPR3	0,871	2,405			
	PPR4	0,766	1,622			

**Tabel 4.3.** Nilai Diskriminan Menggunakan Kriteria *Fornel-Lacker*

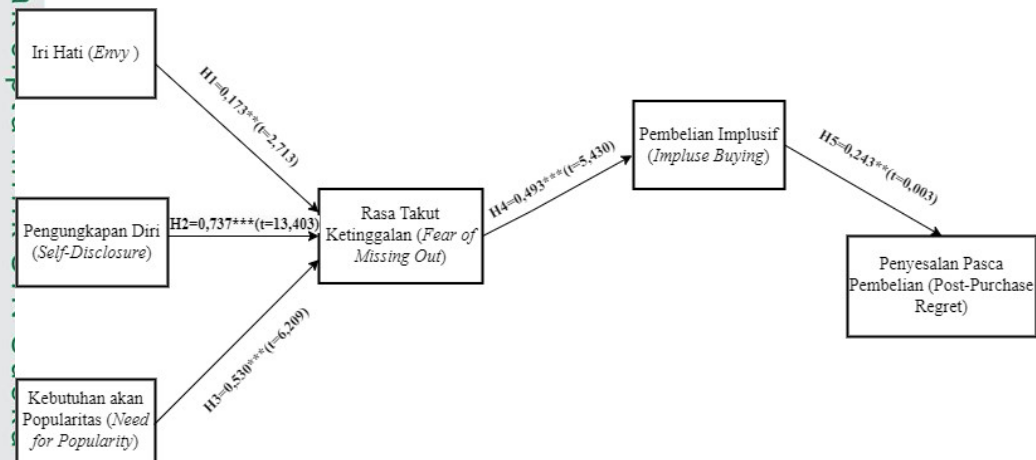
Variabel	EO	FOMO	IB	NP	PPR	SD
EO	0,814					
FOMO	0,523	0,863				
IB	0,461	0,737	0,877			
NP	0,565	0,728	0,759	0,854		
PPR	0,420	0,586	0,530	0,506	0,859	
SD	0,293	0,572	0,526	0,564	0,296	0,862

### 4.3 Analisis Model Struktural

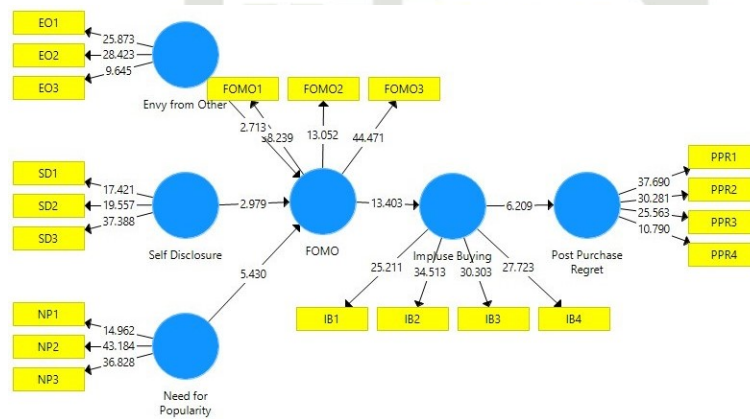
Berdasarkan Gambar 4.1 dalam penelitian ini menyajikan hasil pengaruh setiap variabel rasa iri dengan orang lain, pengungkapan diri, kebutuhan akan popularitas yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif dan merasakan penyesalan pasca pembelian. Dilihat pada table 4.4 kecemburuan dengan orang lain memiliki nilai Original Sampel ( $b = 0,173, p < 0,050$ ) pengungkapan diri memiliki nilai Original Sampel ( $b = 0,243, p < 0,50$ ) memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap rasa takut ketinggalan. Kebutuhan akan popularitas memiliki nilai Original Sampel ( $b = 0,493, p < 0,001$ ) memiliki hubungan positif dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap rasa takut ketinggalan.

Hasil tersebut mendukung pernyataan yang terdapat pada hipotesis H1, H2, dan H3. Selanjutnya hasil pengaruh rasa takut ketinggalan memiliki nilai Original Sampel ( $b = 0,737, p < 0,001$ ) memiliki hubungan positif dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka hasil tersebut mendukung pernyataan yang terdapat pada hipotesis H4. Pembelian impulsif memiliki nilai Original Sampel ( $b = 0,530, p < 0,001$ ) memiliki hubungan positif dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap penyesalan pasca pembelian. Maka dilihat dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung pernyataan yang terdapat

pada hipotesis H5. Untuk hasil lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 bahwa semua hipotesis memiliki hubungan yang signifikan.



Gambar 4.1. Hasil Model Struktural



Gambar 4.2. Model Penelitian SmartPLS

#### 4.4 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat variabel yang memiliki keterkaitan yang positif dan berpengaruh positif terhadap penyesalan pasca pembelian. Hasil uji hipotesis antara variabel pada penelitian ini akan di jabarkan pada Tabel 4.4 H1 dan H2 memiliki nilai yang signifikan terhadap FOMO. Kemudian H3 memiliki nilai yang sangat signifikan terhadap variabel FOMO. H4 adanya keterkaitan yang positif antara FOMO ke pembelian impulsif. H5 juga memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap penyesalan pasca pembelian. Hal ini mendedikasikan bahwa mahasiswa memiliki pengungkapan diri yang baik di media sosial serta ingin dianggap populer sehingga mereka menjadi memiliki rasa takut ketinggalan. Mahasiswa yang iri terhadap orang lain juga cenderung mudah merasakan FOMO. Sehingga FOMO

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.



secara tidak langsung memberi dorongan untuk seseorang melakukan pembelian impulsif. Dari pembelian impulsif tersebut tidak jarang membuat orang merasakan penyesalan pasca pembelian.

**Tabel 4.4.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Mean	O	SD	T-Statistic	P-Values
H1:EO - FOMO	0,173	0,180	0,061	2,826	0,007
H2:SD - FOMO	0,243	0,238	0,083	2,927	0,003
H3:NP - FOMO	0,493	0,499	0,091	5,430	0,000
H4:FOMO - IB	0,737	0,744	0,055	13,403	0,000
H5:IB - PPR	0,530	0,537	0,085	6,209	0,000

Banyak orang-orang yang membandingkan diri mereka secara materialistis dengan teman atau orang lain yang mereka lihat di media sosial atau kehidupan sehari-hari (Good dan Hyman, 2020), kemudian tak jarang jika orang-orang banyak yang menginginkan suatu barang untuk memenuhi konsumsi pengalaman mereka untuk menghindari rasa takut ketinggalan. Rasa iri menjadi salah satu kekuatan pendorong yang kuat dalam perilaku manusia. Orang dengan rasa iri ini sering kali mereka merasa tidak puas ketika melihat teman, atau orang lain memiliki produk yang tidak mereka miliki atau mereka memiliki produk yang sedang banyak dibicarakan di media sosial. Sehingga hal tersebut mendorong seseorang itu menjadi merasakan takut ketinggalan.

Iri hati disebabkan oleh hubungan interpersonal yang sering timbul, yang sering kali berujung pada kecemasan, rasa takut, kesedihan serta rasa cemas yang berlebihan. Mereka yang selalu aktif di media sosial melihat banyak gaya hidup yang dimiliki orang lain. Demikian pula pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan istilah FOMO yang dipahami sebagai kecemasan yang mana berhubungan dengan iri hati akan apa yang dimiliki oleh orang lain yang tidak boleh terlewatkan dan mereka juga harus memilikinya. Ketika mereka melihat di media sosial mereka bahwa ada beberapa teman mereka memiliki produk tersebut mereka jadi merasa iri dan ingin juga memiliki produk yang sama seperti teman mereka.

Rasa iri dengan teman sebaya atau orang lain, kemudian merasa kurang terhubung dengan orang lain akan membuat seseorang tersebut menjadi merasakan takut kehilangan sesuatu yang penting, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan rasa FOMO dalam diri mereka. Seperti yang disebutkan dalam hipotesis 1 dimana iri hati memiliki hubungan positif terhadap rasa takut ketinggalan. Dapat dilihat pada Tabel 4.4 hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa iri hati secara signifikan berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan. Hal ini berarti hasil pada uji

**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. 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.

hipotesis 1 membenarkan bahwa adanya pengaruh iri hati yang menyebabkan seseorang menjadi FOMO, oleh karena itu hipotesis 1 berpengaruh positif.

Pengungkapan diri ini merupakan pengungkapan informasi tentang diri di media sosial tanpa diminta secara khusus. Orang yang melakukan pengungkapan diri di media sosial ini untuk meningkatkan rasa keterhubungan dengan teman sebaya bahkan membagikan presentasi tentang diri mereka dengan cara mengungkapkan informasi pribadi di profil media sosial mereka (Sultan, 2021). Di media sosial pengungkapan diri dapat berupa pengunggahan foto, informasi pribadi, pembaruan status hingga pengalaman diri (Varnali dan Toker, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki pengungkapan diri yang kuat di media sosial mempermudah beradaptasi dan memperluas penggunaan media sosial untuk pertukaran informasi.

Pada saat seseorang membagikan informasi tentang diri mereka di media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang merasakan takut ketinggalan jika tidak memiliki barang yang serupa. Ketika seseorang yang memiliki rasa takut ketinggalan dan mereka tidak memiliki barang seperti yang mereka lihat di media sosial seseorang itu akan merasa tertekan karena tidak berpartisipasi didalam hal tersebut. Seperti halnya pada mahasiswa mereka memiliki pengungkapan diri di media sosial mereka akan merasa takut jika ketinggalan barang yang sedang viral. Untuk mempertahankan hubungan dengan teman sebaya yang ada di media sosial mereka mereka akan cenderung merasa FOMO. Jika mereka tidak membagikan kabar terbaru tentang apa yang mereka miliki di media sosial mereka akan khawatir kehilangan koneksi dengan teman sebaya.

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 dimana hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri secara signifikan berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan. Dimana pada hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa pengungkapan diri berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Karena di media sosial orang akan membagikan *highlight* yang menciptakan kesan bahwa hidup mereka menyenangkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang yang melihat profil mendetail seseorang akan merasakan FOMO karena merasa mereka melewatkan banyak hal dan ketinggalan untuk memperbaharui profil atau *highlight* mereka di media sosial.

Kebutuhan psikologi akan sosialisasi hubungan antar manusia mendorong seseorang dalam pembentukan kepribadian. Keterkaitan sosial menjadi pendorong seseorang untuk ingin memiliki rasa popularitas. Orang dengan tingkat kebutuhan untuk memiliki yang tinggi cenderung lebih peduli dengan hubungan sosial mereka dengan orang lain. Dengan demikian kebutuhan untuk menjadi bagian dari



#### 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.

media sosial dikaitkan dengan FOMO (Beyens dkk., 2016). Terkadang seseorang melakukan hal-hal tertentu agar dipandang populer di kalangan teman-teman mereka. Karena tekanan yang mereka dapat dari media sosial dan kebutuhan untuk menjadi populer mereka akan menjadi takut ketinggalan. Seperti halnya di kalangan teman sebaya mereka memiliki suatu produk yang sedang viral karena kebutuhan untuk menjadi populer ini mereka jadi takut ketinggalan jika tidak memiliki barang tersebut.

Mahasiswa sekarang ini merasa khawatir jika melewatkan peristiwa atau produk menarik yang akan dialami orang lain terutama yang mereka lihat di media sosial. Seperti contohnya mereka akan membeli apapun untuk mereka bagikan di media sosial mereka agar dipandang populer. Salah satunya ketika mereka melihat di media sosial ada promosi tiket konser dan peminatnya hampir disetiap kalangan, mereka yang memiliki kebutuhan akan popularitas ini merasa bahwa dirinya juga harus terlibat disitu. Oleh karena itu mereka akan membeli tanpa memikirkan lagi apakah itu artis yang digemari atau yang mereka ketahui.

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini orang-orang sering sekali memiliki perasaan takut akan ketinggalan, atau biasa disebut FOMO. FOMO ini bisa menjadi satu diantaranya alasan bagi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Rasa takut ketinggalan yang kemudian mempengaruhi seseorang menjadi membeli secara impulsif ini. FOMO ini juga dapat membuat lonjakan pada suatu bisnis, maka dari itu banyak bisnis yang mengambil keuntungan dari fenomena FOMO ini. Karena adanya FOMO ini tak jarang seseorang membeli suatu barang tanpa melihat kebutuhan akan diri mereka dan hanya untuk memenuhi rasa takut ketinggalan tersebut.

Orang yang ekonomis akan melakukan pembelian produk berdasarkan evaluasi biaya dan manfaat, tetapi kebanyakan orang menunjukkan perilaku yang kurang rasional saat melakukan pembelian. Seseorang mungkin akan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau bahkan meredakan suasana hati yang tertekan, untuk menunjukkan identitas mereka atau bahkan hanya untuk mengikuti orang lain karena rasa takut ketinggalan. Mahasiswa sering kali mengalami dorongan yang membuat mereka tiba-tiba membeli suatu barang. Dorongan dari teman sebaya ataupun yang mereka dapat dari media sosial sering kali membuat mahasiswa menjadi melakukan pembelian secara impulsif.

Mahasiswa pun cenderung selalu mengecek media sosial mereka dimana saja dan kapan saja, bahkan disaat mereka sedang melakukan perkuliahan mereka akan mengecek media sosial mereka. Atau mereka juga akan mengecek di TikTok Shop apakah ada penawaran diskon yang menarik dan barang yang menarik bag-

i mereka sehingga mempengaruhi mereka untuk membeli tanpa evaluasi terhadap barang tersebut. Hal ini mendukung hipotesis 3 yang mana rasa takut ketinggalan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dapat dilihat pada Tabel 4.4 hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti hasil pada uji hipotesis 4 membenarkan bahwa adanya pengaruh rasa takut ketinggalan yang menyebabkan seseorang menjadi melakukan pembelian impulsif, oleh karena itu hipotesis 4 dinyatakan berpengaruh positif.

Pembelian impulsif ini sendiri tak jarang membuat seseorang mendapatkan penyesalan pasca pembelian. Ketika mereka melihat di media sosial suatu produk dipromosikan secara terus menerus dan melihat teman sebaya memiliki produk tersebut dan bagus sehingga memberi dorongan kepada mereka untuk ikut membeli produk itu. Tetapi ketika sampai dimereka ternyata barang tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga menyebabkan penyesalan setelah mereka membeli produk tersebut. Atau mungkin mereka melihat teman sebaya mereka memiliki suatu produk yang menarik mereka akan mencari produk serupa untuk dimiliki.

Mahasiswa pada saat ini selalu melakukan pembelian barang secara *online* seperti di TikTok *Shop*. Tak jarang juga terkadang produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis tidak sesuai dengan apa yang mereka tampilkan di media sosial. Oleh karena itu orang yang akan melakukan pembelian secara impulsif yang didasari oleh perasaan takut ketinggalan, mereka tidak akan melakukan evaluasi terhadap barang yang akan mereka beli. Sehingga ketika barang tersebut sampai barang tidak sesuai dengan yang di promosikan di media sosial. Di media sosial juga kita tidak bisa merasakan dan melihat dengan jelas produk yang akan kita beli sehingga sering terjadi barang yang sampai tidak memiliki kualitas yang bagus dan tidak tahan lama.

Mahasiswa juga terkadang sering terpengaruh oleh teman sebaya, seperti ketika mereka melihat teman sebaya mereka membagikan bahwa mereka baru membeli suatu produk dan memberikan *review* yang bagus secara tidak langsung mereka akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama seperti teman tersebut. Tetapi ternyata ketika barang tersebut sampai tidak cocok dengan diri mereka sehingga mereka merasa menyesal karena sudah membeli barang tersebut. Dapat dilihat pada Tabel 4.4 hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara signifikan berpengaruh positif terhadap penyesalan pasca pembelian. Hal ini berarti hasil pada uji hipotesis 5 membenarkan bahwa adanya pengaruh pembelian impulsif yang menyebabkan seseorang menjadi merasakan penyesalan pasca pembelian, oleh karena itu hipotesis 5 berpengaruh positif.

#### 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.