Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal Pengguna Aplikasi *E-Commerce* TikTok Shop

Rizky Firdaus

11522270

Fakultas Psikologi

Universitas Guunadarma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna aplikasi e-commerce tiktok shop. Variabel dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif sebagai variabel terikat dan fear of missing out sebagai variabel bebas. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan tekonologi digital melahirkan fenomena social commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce salah satunya TikTok Shop, yang banyak digunakan oleh dewasa awal untuk berbelanja.Fenomena ini berkaitan erat dengan fear of missing out (FoMo), yaitu kecemasan sosialsaat merasa tertinggal dari pengalaman orang lain, yang berpotensi memicu perilaku konsumtif. Penelitian ini didasarkan pada teori psikologi sosial dan perilaku konsumen digital, serta kajian terdahulu yang menegaskan keterkaitan FoMo dengan pembelian impulsif dan kompulsif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei dengan teknik purposive sampling dengan sampel yang digunakan adalah pada dewasa awal pengguna TikTok Shop berusia 18-40 tahun, dengan minimal 3 kali sampai 5 kali dalam sebulan dengan menghabiskan uang lebih dari Rp. 200.000 dalam sekali melakukan pembelajaan. Alat ukur yang digunakan melalui aspek-aspek perilaku konsumtif dikemukakan oleh Sumartono (2002) diadaptasi oleh Azis (2021) dengan reliabilitas 0,932. Sedangkan alat ukur fear of missing out (FoMo) yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari aspek-aspek fear of missing out oleh Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) diadaptasi oleh Putri (2023) dengan reliabilitas 0,927.

Kata Kunci*:* Perilaku Konsumtif*, Fear of Missing Out,* Dewasa Awal.