

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi dan informasi telah memberikan banyak perubahan nyata yang dialami masyarakat dalam kehidupan. Salah satunya adalah hadirnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari, tersedianya teknologi dan informasi berbasis digital yang dapat memudahkan akses informasi dan komunikasi masyarakat secara cepat. Salah satu teknologi yang dikenal sebagai internet memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung dan berkomunikasi secara instan melalui pesan, informasi, dan berbagai layanan digital lainnya.¹ Kemudahan akses terhadap Internet telah membawa banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan Masyarakat Indonesia.²

Media Sosial Adalah jenis media yang dapat di akses hanya dengan melalui jaringan internet. Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, media sosial didefinisikan sebagai saluran komunikasi antarpribadi berbasis internet, tidak terpusat, dan persisten yang memfasilitasi persepsi interaksi di antara para pengguna, yang memperoleh nilai

¹ Anisa Awaliya, 'Tiktok Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Palopo' (Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, 2025),h.1

² Nelly Nur Rohmah, 'Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Influencer Terhadap Impulsive Buying Dengan Qana'ah Sebagai Variabel Moderasi' (Universitas Islam Sultan Agung, 2025), h.1

terutama dari konten yang dibuat oleh pengguna.³ Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia.⁴ Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyenangi media sosial.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini telah membawa berbagai perubahan signifikan, terutama dalam aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran gaya hidup Masyarakat terutama generasi Z, yang banyak dipengaruhi oleh kemudahan dalam penyebaran informasi digital. Salah satu fenomena yang bertumbuh karena era digital, khususnya di kalangan pengguna media sosial adalah perilaku konsumtif yang sering digunakan sebagai patokan perilaku pembelian impulsif. Seperti yang diketahui, media sosial selakannya sebagai “semuanya” Ketika datanya dimasukkan dalam perspektif pembelian produk sebenarnya merambah dunia konsumtif. Dengan cepat dan mudah akses ke berbagai produk serta

³ Nurul Aziza Salsabila, ‘Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah’ (UIN Sultan Syarif Kasim, 2024), h.1

⁴ Kristantyo Wisnubroto, ‘Komitmen Pemerintah Melindungi Anak Di Ruang Digital’, ed. by Untung Sutomo (Redaktur) (Indonesia.go.id, 2025) <<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/9037/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital?lang=1>>.

promosi yang terus menerus dan intensif dikirim ke kancah tersebut, sehingga pengguna tergoda untuk membeli produk yang tidak harus ia beli.⁵ Kebanyakan generasi Z dapat berperilaku konsumtif karena mereka tidak memiliki prioritas mengenai kebutuhan dan keinginan. Sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif dan boros.

Islam memandang seseorang yang berperilaku konsumtif dan suka boros tidaklah baik, sebagaimana Allah SWT berfirman:

كُفُورًا لِّرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ ۖ الشَّيَاطِينُ إِخْوَانُ كَانُوا الْمُبْذَرِينَ إِنَّ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu Adalah saudara-saudara setan dan setan itu Adalah sangat ingkar kepada tuhan nya. (Q.S. Al-Isra: 27)*⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang melakukan pemborosan adalah orang yang ingkar dan tidak bersyukur sehingga jauh dari ketaatan kepada Allah. Tindakan Konsumsi dalam Islam harus menghindari sifat israf (berlebih-lebihan)

⁵ K S Pradhana and E. P Saputro, 'Pengaruh Live Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pengguna Tiktok', *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 13.1 (2025), 97–114 <<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/917%0Ahttps://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/download/917/560>>,h.98

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an -- Surah Al-Isra (17):27 — Arabic with Indonesian Translation* (MyQuran / myquranina.com) <<https://myquranina.com>>.

dan tabzir dengan menjaga konsumsi halal dan thayyib untuk kesehatan jasmani dan rohani.⁷

Perkembangan media social telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan Masyarakat moderen, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Dalam waktu enam tahun sejak didirikannya TikTok pada tahun 2016, TikTok sudah dapat bersaing dengan para pendahulunya yang sudah berumur lebih dari sepuluh tahun.⁸ Terbukti dari jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia saat ini bahkan melampaui Amerika Serikat yang sebesar 120,5 juta. Pada Agustus 2024, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024.⁹ Dengan kehadiran platform Tiktok pada tahun 2016, hingga kini platform Tiktok semakin mendorong munculnya beragam konten video termasuk salah satunya ialah konten *review* yang tersedia untuk khalayak yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Konten *review* merupakan ulasan, baik ulasan dalam bentuk barang maupun jasa yang ditayangkan pada platform media sosial berdasarkan pengalaman khlalayak yang pernah menggunakan jasa atau

⁷ Mochamad Zaky Fahrezi and others, 'Pengaruh Pendapatan , Literasi Keuangan , Dan FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3.1 (2025)..130

⁸ Salsabila,h. 2

⁹ Awaliya,h. 2

produk yang disajikan dalam bentuk foto maupun video. *Review* bertujuan untuk memberikan informasi atau gagasan tentang suatu hal bisa berupa produk maupun jasa.¹⁰

Selain itu eksistensi TikTok sebagai aplikasi yang berbasis video pendek juga dilengkapi dengan fitur khusus bagi penggunaannya untuk berbelanja fitur ini disebut dengan istilah “TikTok Shop”. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli barang-barang atau produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan video yang ditonton oleh penggunaannya.¹¹

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform *social commerce* yang mengintegrasikan pembuatan konten, promosi produk, interaksi antara penjual dan konsumen, hingga transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Melalui fitur *review* konten kreator dan *live shopping*, pengguna dapat memperoleh informasi produk, menyaksikan demonstrasi penggunaan produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform

¹⁰ Ma'rifatul Ilmi, 'Pengaruh Konten Review Di TikTok Sebagai E-Wom Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng', *The Commecium*, 09.1 (2025):h.288.<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0A>.

¹¹ Awaliya.h.2

lain. Integrasi berbagai fitur tersebut menjadikan TikTok memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif penggunanya. Pengguna TikTok dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan pihak yang secara langsung menerima paparan berbagai aktivitas pemasaran yang terdapat pada platform tersebut. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi menyebabkan pengguna lebih sering melihat rekomendasi produk dari konten kreator, mengikuti siaran *live shopping*, serta menerima berbagai penawaran seperti diskon, voucher, dan promosi dengan batas waktu tertentu. Paparan tersebut dapat menimbulkan rasa takut tertinggal tren atau kesempatan memperoleh penawaran (*Fear of Missing Out*), meningkatkan kepercayaan terhadap *review* konten kreator, serta mendorong pengguna melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, pengguna TikTok dinilai sebagai subjek yang paling relevan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *review* konten kreator, dan *live shopping* terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z Muslim di Kota Bengkulu.

TikTok Shop memiliki fitur *live shopping* atau belanja langsung melalui siaran interaktif menambah daya tarik pengguna untuk berbelanja. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui siaran langsung, menggabungkan elemen interaktif dan kemudahan berbelanja. Hal ini tidak hanya

mempermudah transaksi tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Pengguna dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan real-time dari penjual. Interaksi ini menciptakan perasaan kepercayaan dan urgensi yang dapat mendorong perilaku konsumtif pada penggunaannya.¹²

Selain *review* konten kreator dan fitur *live shopping* saat ini muncul fenomena FOMO (*Fear of missing out*), Salah satu fenomena yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif. FOMO adalah perasaan cemas atau khawatir yang timbul ketika seseorang merasa ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Fenomena ini sering terjadi di media sosial, di mana pengguna terus-menerus diperlihatkan dengan update terbaru dari kehidupan orang lain, termasuk tren fashion dan gaya hidup yang dipromosikan oleh para *influencer*.¹³ Ketakutan yang muncul akibat seseorang yang merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang bermerek atau membeli sesuatu yang sedang diperbincangkan banyak orang, menjadi sebuah faktor yang

¹² K S Pradhana and E. P Saputro, 'Pengaruh Live Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pengguna Tiktok', *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 13.1 (2025): h.97 <<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/917%0Ahttps://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/download/917/560>>.

¹³ Rohmah,h.7

mampu memberikan dorongan tindakan konsumtif itu sendiri.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas fenomena tersebut juga terjadi pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Dari observasi yang saya lakukan terhadap 29 Generasi Z di Bengkulu melalui survei Google Form. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan semuanya pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dari aktivitas digital dan perilaku konsumsi mahasiswa. Sebanyak 79,3% Generasi Z menyatakan sering merasa ingin membeli sesuatu setelah melihat teman atau produk yang sedang tren di TikTok. Selanjutnya, 31% Generasi Z mengaku merasa takut ketinggalan jika tidak mengikuti tren atau promo yang sedang ramai di TikTok. Dalam aspek pengaruh konten kreator, 96,6% Generasi Z merasa bahwa ulasan atau rekomendasi dari kreator konten berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Kemudian, 89,7% Generasi Z mengaku lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh konten kreator yang sedang mereka tonton. Untuk fitur belanja langsung, 86,2% Generasi Z menyatakan pernah berbelanja melalui fitur *Live shopping* di TikTok, dan persentase yang sama (86,2%) menyatakan merasa lebih yakin membeli produk setelah

¹⁴ Salsabila, h.18

melihat penjelasan dan demonstrasi produk secara langsung saat *live*.¹⁵

Secara keseluruhan, hasil observasi ini menggambarkan bahwa FOMO, *review* konten kreator, dan fitur *live shopping* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bengkulu. Pada variabel FOMO, sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Gini Frejulia (2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal dari tren atau informasi sosial dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan.¹⁶ Namun demikian, penelitian lain yang dilakukan oleh Sabrina Zahroh (2025) menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumtif, karena sebagian besar individu masih mampu mengontrol perilaku keuangannya.¹⁷ Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa

¹⁵ Google Form, 'Survei Perilaku Konsumtif TikTok', 2025 <<https://docs.google.com/forms/d/1RMUrrG5NW4OooRPAEH9nkMV0PpyoXIdFGyL-cBw3vwU/edit>>.

¹⁶ Gini Frejulia, 'Hubungan Antara Fomo Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi Di Sman 1 Sungayang' (Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, 2024), h.72

¹⁷ Sabrina Zahroh and others, 'Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi', *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2025), hlm.7 <<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>>.

pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif masih belum konsisten.

Selanjutnya, pada variabel *review konten kreator*, penelitian yang dilakukan oleh Eva Dwi Yanti dkk (2024) menunjukkan bahwa konten kreator berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan yang dibangun antara konten kreator dengan pengikutnya, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.¹⁸ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Awwalina (2026) menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua individu mudah terpengaruh oleh konten yang disampaikan oleh influencer, sehingga pengaruhnya masih bersifat tidak konsisten.¹⁹

Pada variabel *live shopping*, penelitian yang dilakukan oleh Nadia Aryani Putri dan Rah Utami Nugrahani (2024) menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini dikarenakan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang

¹⁸ Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, and Muhammad Lavio Samudra, 'Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4.1 (2024), h. 128

¹⁹ Awwaliyatu Shabrina and Ibn Muttaqin, 'The Influence Of Fear Of Missing Out , Social Media Influencers And Hedonist Lifestyles On The Consumptive Behavior Of Generation Z Muslims In Kudus'', 9.1 (2026),h. 51.

dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian secara impulsif.²⁰ Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Arinda Ayu Anggraeni dkk (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *live shopping* belum tentu mampu secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif tanpa adanya faktor pendukung lainnya.²¹

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh FOMO, *review konten kreator*, dan *live shopping* terhadap perilaku konsumtif masih belum menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z di Kota Bengkulu, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital. Oleh karena itu dari Fenomena dan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“Pengaruh Fomo, Review Konten Kreator,**

²⁰ Nadia Aryani Putri and Rah Utami Nugrahani, ‘The Influence of Media Exposure and Sales Promotion Live Streaming of TikTok Shop on Consumptive Behaviour in Indonesia Z Generations’, *Proceeding of The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)*, 2024, h.466 <<https://doi.org/10.2478/9788367405850-040>>.

²¹ Arinda Ayu Anggraeni and others, ‘Pengaruh Brand , Diskon Dan Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Surabaya (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop)’, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 06.2 (2025),h. 143 <<https://ijurnal.com/1/index.php/jipn/article/view/645>>.

Dan *Live Shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna Tiktok”. Penelitian ini di harapkan memberi Gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z, serta menjadi bahan pertimbangan bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil Keputusan konsumsi di Tengah pesatnya perkembangan media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *FOMO* (*Fear of missing out*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu?
2. Apakah *review* konten kreator berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu?
3. Apakah fitur *live shopping* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu?
4. Apakah *FOMO*, *review* konten kreator, dan fitur *live shopping* TikTok secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of missing out*) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Pengguna Tiktok muslim di Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* konten kreator di TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *live shopping* TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO, *review* konten kreator, dan fitur *live shopping* secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim Pengguna Tiktok di Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur terkait pengaruh faktor digital, seperti FOMO, *review* konten kreator, dan fitur *live shopping*, terhadap perilaku konsumtif Generasi Z muslim. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang tertarik mempelajari perilaku konsumtif di era media sosial.

Lalu bagi mahasiswa, penelitian ini bisa menjadi bahan refleksi agar lebih bijak dalam menggunakan TikTok dan

melakukan pembelian produk. Sedangkan bagi pihak kampus atau universitas, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun program edukasi literasi digital dan manajemen keuangan bagi mahasiswa.

Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, tentang pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih kritis dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang dipengaruhi oleh tren digital.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nadia Aryani Putri dan Rah Utami Nugrahani (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh media exposure dan sales promotion pada *live streaming* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi, serta pengujian hipotesis parsial dan simultan. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia, dan sampel sebanyak 400 responden diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media exposure dan sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, dengan kontribusi pengaruh

sebesar 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas paparan media dan promosi penjualan melalui *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z.²² Persamaannya terletak pada kajian terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi muda pengguna TikTok dan promosi dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian Putri dan Nugrahani berfokus pada pengaruh media dan promosi di TikTok Shop, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh FOMO, *review* konten kreator, dan *live* promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok. Namun, persamaannya terletak pada kajian terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi muda pengguna TikTok dan promosi dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Kedua, penelitian ini dilaksanakan oleh Dat Ngoc Nguyen dan Duy Van Nguyen (2025) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada kalangan generasi muda

²² Nadia Aryani Putri and Rah Utami Nugrahani, 'The Influence of Media Exposure and Sales Promotion Live Streaming of TikTok Shop on Consumptive Behaviour in Indonesia Z Generations', *Proceeding of The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)*, (2024): 466–471 <<https://doi.org/10.2478/9788367405850-040>>.

melalui platform livestream shopping seperti TikTok dan Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran FOMO sebagai respons psikologis yang mendorong perilaku pembelian spontan, serta mengidentifikasi faktor-faktor stimulus digital yang memengaruhi munculnya FOMO, seperti daya tarik livestreamer, kualitas informasi, dan interaktivitas dalam siaran langsung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei berbasis model Stimulus–Organism–Response (SOR). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Vietnam, khususnya mahasiswa dan pengguna aktif platform livestream shopping. Sampel penelitian berjumlah 236 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan kekuatan pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks livestream shopping yang menekankan penawaran terbatas waktu dan interaksi real-time. Selain itu, faktor daya tarik livestreamer, kualitas informasi, dan interaktivitas terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat FOMO konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis akibat rasa takut

tertinggal dari kesempatan atau tren mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. persamaannya terletak pada penggunaan variabel FOMO sebagai variabel penelitian, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta mengkaji perilaku pembelian atau perilaku konsumtif pada pengguna platform digital. Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dat Ngoc Nguyen dan Duy Van Nguyen (2025) terletak pada variabel, objek penelitian, dan teknik analisis. Penelitian tersebut hanya mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *livestream shopping* di Vietnam, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh FOMO, *review* konten kreator, dan *live shopping* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.²³

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Gini Frejulia (2024) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi SMAN 1 Sungayang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan kemudahan akses belanja online yang mendorong siswi untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, sehingga berpotensi memunculkan perilaku konsumtif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode

²³ Dat Ngoc Nguyen and Duy Van Nguyen, 'FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People', *European Journal Of Business and Management Research*, 10.3 (2025): 41–47.

korelasional. Populasi penelitian berjumlah 372 siswi, dengan sampel sebanyak 79 siswi yang diperoleh melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert melalui instrumen skala FOMO dan skala perilaku konsumtif yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai $r = 0,297$ dengan tingkat signifikansi $p = 0,008 (< 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FOMO dan perilaku konsumtif belanja online, meskipun dengan tingkat hubungan yang tergolong rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki siswi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, terutama pada aspek pemborosan dan pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif, serta salah satu variabel independen, yaitu *Fear of missing out* (FOMO). Adapun perbedaannya, penelitian Gini Frejulia hanya memfokuskan pada hubungan FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi tingkat SMA, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel *review* konten kreator dan *live shopping* sebagai faktor yang

memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada pengguna media sosial TikTok.²⁴

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Salwa Salsabila (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok *Live shopping* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media jual beli yang dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *survei*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2021 dan 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang diperoleh melalui teknik *sampling* tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert, sedangkan teknik analisis data meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi *Pearson Product Moment*, regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat intensitas penggunaan TikTok *Live shopping* berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 48,4%, sedangkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa juga berada pada kategori sedang. Hasil

²⁴ Frejulia.

uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif antara intensitas penggunaan TikTok *Live shopping* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya, hasil uji regresi dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok *Live shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai R Square sebesar 0,137. Hal ini berarti bahwa intensitas penggunaan TikTok *Live shopping* memberikan pengaruh sebesar 13,7% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara sisanya sebesar 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses dan memperhatikan konten TikTok *Live shopping*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika terdapat promosi, bonus hadiah, dan rekomendasi produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif, serta salah satu variabel independen, yaitu *Live shopping*. Adapun perbedaannya, penelitian Siti Salwa Salsabila hanya meneliti pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok *Live shopping* terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan mengembangkan kajian dengan menambahkan

variabel *Fear of missing out* (FOMO) dan *review* konten kreator sebagai variabel independen.²⁵

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Yuliani Jangkar (2024) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional. Populasi penelitian berjumlah 452 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 116 mahasiswa yang diperoleh melalui teknik sampling tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket skala Likert, sedangkan analisis data meliputi analisis deskriptif dan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FOMO mahasiswa berada pada kategori sedang sebesar 55%, sementara perilaku konsumtif juga berada pada kategori sedang sebesar 53%. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara FOMO dan perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,597$, di mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,597 > 0,2404$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula

²⁵ Siti Salwah Salsabilla, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan, khususnya dalam bentuk pembelian impulsif dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa, serta salah satu variabel independen, yaitu *Fear of missing out* (FOMO). Adapun perbedaannya, penelitian Veronika Yuliani Jangkar hanya menitikberatkan pada hubungan FOMO dengan perilaku konsumtif, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan mengembangkan kajian dengan menambahkan *review* konten kreator dan fitur *live shopping* sebagai variabel independen.²⁶

Keenam, Penelitian ini dilaksanakan oleh Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, dan Ummu Kholil Prawesti, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat FOMO dalam memprediksi perilaku konsumtif, mengeksplorasi pengaruhnya terhadap kemampuan manajemen keuangan pribadi, dan mengevaluasi efektivitas edukasi mengenai FOMO. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah

²⁶ Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan, 'Hubungan Antara Fear of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi' (Universitas Nusa Cendana, 2024).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan sampel sebanyak 35 mahasiswa didapatkan melalui penyebaran kuesioner daring di mana seluruh mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden serta menjelaskan hubungan antar variabel secara angka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO mahasiswa tergolong normal, namun FOMO tetap berkontribusi pada perilaku konsumtif. Dampak nyata terlihat pada kesulitan mahasiswa membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja, di mana 42,9% responden menyatakan FOMO memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Selain itu, 20% responden pernah mengorbankan anggaran pribadi demi mengikuti tren. Mayoritas mahasiswa (82,8%) juga menyadari pentingnya edukasi mengenai FOMO untuk membentuk perilaku konsumsi yang sehat dan rasional.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah kesamaan pada variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan kesamaan pada salah satu variabel independen yaitu FOMO (*Fear of missing out*). Selain itu, objek penelitian sama-sama berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah.

²⁷ Zahroh and others.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel independen yang diteliti, di mana penelitian ini hanya berfokus pada FOMO sebagai variabel tunggal.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, dan Muhammad Lavio Samudra (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten kreator TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jumlah 1.281 mahasiswa, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana sebesar 34,6% perilaku konsumtif dijelaskan oleh konten yang dibuat oleh konten kreator, sedangkan 65,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif, serta kesamaan

salah satu variabel independen, yaitu konten kreator, di mana kedua penelitian sama-sama menempatkan konten kreator sebagai faktor yang memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pengguna. sedangkan perbedaannya, penelitian yang sedang dilakukan mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel *Fear of missing out* (FOMO) dan *live shopping* sebagai variabel independen.²⁸

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian lebih terarah maka perlu ditentukan sistematika pembahasan, perencanaan, pengamatan, Analisa, serta Kumpulan hasil penelitian, maka penulis Menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori Dan Kerangka Berpikir

Pada bab ini terdiri dari pengertian, defines, indicator, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan teori-teori terkait, perilaku Konsumtif, FOMO, *review* konten kreator, fitur *Live shopping* serta kerangka berpikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian

²⁸ Yanti, Tayan, and Samudra.

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian

Pada bab ini berisi mengenai bagaimana FOMO, *Review* konten creator, dan *live shopping* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Bab ini merupakan inti dari permasalahan yang di angkat dari penelitian ini yaitu Pengaruh Fomo, *Review* Konten Kreator, Dan *Live shopping* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna Tiktok.

BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang relevan untuk pihak terkait, termasuk masyarakat (Generasi Z), instansi pemerintah, serta peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa.

