



ANALISIS PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PROMO VOUCHER TIKTOK SHOP DI KOTA PALANGKA RAYA (STUDI KASUS PADA ROTI'O LIPPO PLAZA)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP VOUCHER PROMOTIONS IN PALANGKA RAYA CITY (CASE STUDY AT ROTI'O LIPPO PLAZA)

Ayesha Yosephin Damayanti Hutagalung^{1*}, Luluk Tri Harinie², Meylinda Sukmani³,
Meitiana⁴

Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Email Correspondence: ayeshayosephin@gmail.com

Abstract

The growth of social commerce through TikTok Shop has revolutionized the way people make purchases, largely due to psychological factors and lifestyles. This study explores the role of fear of missing out (FoMo) and lifestyle in influencing individual choices when purchasing Roti'O products using TikTok Shop vouchers in Palangka Raya. The research employed a quantitative survey approach. Data were collected from 96 individuals who had purchased Roti'O products using TikTok Shop vouchers. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS. The results show that FoMo has a positive and significant influence on shopping decisions. Both FoMo and lifestyle together significantly impact shopping choices. These findings suggest that the pressure to stay on top of deals and lifestyles influenced by social media platforms are key factors driving people to shop. This research broadens the understanding of digital consumer behavior and provides valuable insights for marketing strategies in social commerce.

Keywords: Fear of Missing Out, Lifestyle, Purchasing Decision, TikTok Shop, Voucher Promotion.

Abstrak

Pertumbuhan perdagangan sosial lewat TikTok Shop telah merombak cara orang dalam melakukan pembelian, umumnya karena aspek psikologis dan pola hidup mereka. Penelitian ini mengeksplorasi seberapa besar rasa takut akan kehilangan kesempatan (FoMo) dan cara hidup berperan dalam pilihan individu saat membeli produk Roti'O dengan menggunakan voucher TikTok Shop di Palangka Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 96 individu yang telah membeli produk Roti'O melalui voucher TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Baik FoMo maupun pola hidup secara bersama-sama memberikan dampak yang berarti dalam pilihan belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan untuk tidak tertinggal dalam mendapatkan penawaran dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh platform media sosial adalah faktor utama yang mendorong orang untuk berbelanja. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dan memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran dalam social commerce.

Kata kunci: Fear of Missing Out, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Promo Voucher.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara orang melakukan pembelian, terutama dalam belanja digital. Melalui digitalisasi, konsumen kini memiliki kemampuan untuk dengan mudah serta cepat

mendapatkan informasi produk, berinteraksi, dan melakukan transaksi secara daring. Ini membuat proses pengambilan keputusan dalam berbelanja menjadi lebih rumit, karena kini dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan praktis tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial yang terbentuk melalui media digital (Meltwater, 2024). Bersamaan dengan perubahan digital ini, pola belanja masyarakat Indonesia telah beralih dari metode tradisional ke belanja online. Statistik menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia telah meningkat secara signifikan, mencapai lebih dari Rp 1,1 triliun pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus bertumbuh di tahun-tahun mendatang (BPS Indonesia, 2025). Kenaikan ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi aspek penting dalam pola konsumsi masyarakat, sehingga mendalamai perilaku membeli konsumen dalam kerangka ini menjadi sangat relevan.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan yang pesat adalah TikTok, yang telah melampaui fungsi aslinya sebagai wadah hiburan untuk menjadi platform perdagangan sosial berkat fitur TikTok Shop. Indonesia termasuk dalam deretan negara dengan populasi pengguna TikTok terbesar di seluruh dunia, dan nilai transaksi yang terjadi di TikTok Shop terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Riyanto, 2025). Gabungan antara konten hiburan, live streaming, dan penawaran berbasis voucher menjadikan TikTok Shop sebagai sarana yang efektif dalam menghasilkan keputusan pembelian yang cepat dan bersifat emosional (Marketplace, 2025). Menurut Gunawan (2024), dalam ranah perdagangan sosial, salah satu faktor psikologis kunci yang memengaruhi keputusan pembelian adalah rasa takut akan kehilangan (FoMo). FoMo diartikan sebagai perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan melewatkhan pengalaman, tren, atau peluang yang dinikmati oleh orang lain. Di TikTok Shop, FoMo sering kali dipicu oleh promosi dengan waktu terbatas seperti voucher dan flash sale yang dibagikan melalui konten yang viral, yang menciptakan rasa mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi (Tuke, 2025).

Selain aspek psikologis, gaya hidup memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kebiasaan belanja masyarakat masa kini. Gaya hidup menggambarkan cara individu menggunakan waktu, ketertarikan, serta pandangan mereka dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih barang dan lokasi belanja. Berdasarkan penelitian Donni (2017), kemunculan media sosial telah memicu pertumbuhan gaya hidup digital, di mana pembelian secara daring dianggap sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari dan gambaran kehidupan modern yang efisien serta mengikuti perkembangan zaman. Produk makanan dan camilan seperti Roti'O sangat relevan dengan fenomena ini karena sangat berkaitan dengan gaya hidup di perkotaan yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman unik dalam konsumsi. Roti'O sudah terkenal berkat sorotan konten media sosial yang menampilkan aroma khas serta pengalaman makan yang istimewa, yang menambah daya tarik emosional bagi pelanggan (Devin, 2024). Adanya voucher TikTok Shop yang bisa langsung digunakan di outlet fisik semakin mendorong para konsumen untuk berbelanja, khususnya bagi mereka yang aktif di media sosial dan peka terhadap penawaran.

Secara keseluruhan, meskipun banyak studi telah dilakukan mengenai FoMo, pola hidup, dan pilihan pembelian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih terfokus pada jenis produk seperti mode, kecantikan, atau gadget, serta banyak yang dilaksanakan di area metropolitan, seperti yang diteliti oleh Khalifah (2025), Cahyani (2025), dan Sukandar (2025). Kajian mengenai produk makanan seperti Roti'O, terutama dalam konteks promosi voucher dari TikTok Shop, di kota-kota dengan ukuran yang lebih kecil kurang banyak dan memerlukan analisis yang lebih mendalam. Palangka Raya, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, memiliki komposisi demografis yang didominasi oleh individu-individu di usia produktif yang aktif di platform media sosial dan memiliki kemampuan beli yang tinggi, khususnya di mal-mal seperti Lippo Plaza Palangka Raya (BPS Kota Palangka Raya, 2024). Mayoritas pembeli Roti'O dalam kawasan ini memanfaatkan voucher dari TikTok Shop ketika bertransaksi. Fenomena ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara FoMo, gaya hidup digital, dan keputusan membeli yang patut untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan celah-celah dalam penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk secara empiris mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam konteks sosial commerce. Secara lebih rinci, studi ini berusaha untuk mengevaluasi pengaruh Fear of Missing Out (FoMo) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Roti'O melalui voucher TikTok Shop di Kota Palangka Raya. Harapannya, fokus dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di kota dengan populasi menengah, serta meningkatkan pengetahuan terkait pemasaran digital yang berlandaskan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FoMo)

Ketakutan akan Ketinggalan (FoMo) merupakan keadaan psikologis di mana individu merasakan ketakutan, kecemasan, atau kerisauan karena merasa tidak ikut serta dalam pengalaman, informasi, atau peluang yang dinikmati oleh orang lain. Berdasarkan penelitian Przybylski, (2013) FoMo adalah rasa yang terus-menerus muncul bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal yang lebih menarik tanpa kehadiran dirinya. Dalam ranah pemasaran digital, FoMo berperan sebagai emosi yang mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian atau tindakan konsumsi dengan cepat dan tanpa pikir panjang.

Pertumbuhan ekonomi dari perdagangan sosial seperti TikTok Shop telah memperkuat munculnya fenomena FoMo melalui berbagai teknik pemasaran digital, termasuk voucher yang terbatas, penjualan kilat, penghitung waktu mundur, serta pemberitahuan secara langsung. Elemen promosi ini menghasilkan perasaan kekurangan dan kebutuhan mendesak, sehingga memotivasi pelanggan untuk segera berbelanja agar tidak kehilangan kesempatan (Alt, 2015). Berdasarkan penelitian Gunawan, (2024) mengindikasikan bahwa penggunaan metode pemasaran yang didasarkan pada FoMo efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan berbelanja konsumen di platform digital. Secara konseptual, FoMo dapat dipahami melalui Teori Kebutuhan untuk Berdebat yang diajukan oleh Baumeister dan Leary pada tahun 1995. Teori ini menunjukkan bahwa individu pada dasarnya berkeinginan

untuk diterima dan berpartisipasi dalam kelompok sosial. Di samping itu, Teori Penentuan Diri yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan pada tahun 2000 menjelaskan bahwa FoMo muncul ketika kebutuhan psikologis mendasar, khususnya kebutuhan akan hubungan sosial, tidak dipenuhi. Dalam kajian ini, FoMo dianggap sebagai pendorong psikologis bagi para konsumen untuk segera memanfaatkan promosi voucher TikTok Shop untuk produk Roti'O agar tidak terlewat dari tren dan kesempatan yang sedang populer di platform media sosial.

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya, diungkapkan melalui kegiatan sehari-hari, hobi, dan sudut pandang mereka. Plummer (1974) menguraikan pengertian gaya hidup dengan pendekatan AIO, yang menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, mengekspresikan minatnya, dan membangun persepsi mengenai lingkungan serta kebiasaan berbelanja mereka. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang, yang terlihat dari cara mereka mengelola waktu dan keuangan, serta pilihan produk yang diambil sesuai dengan nilai dan citra diri yang dimiliki.

Di zaman digital, cara hidup konsumen telah mengalami transformasi karena perkembangan teknologi dan platform media sosial. Berbelanja secara daring melalui situs seperti TikTok Shop kini menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang mengedepankan aspek kenyamanan, efektivitas, dan keterlibatan dalam tren digital. Konsumen tidak hanya memperoleh barang karena kebutuhan praktis mereka, melainkan juga untuk mengikuti perkembangan sosial dan membentuk identitas pribadi mereka (Solomon, 1983).

Menurut Salsabila (2024), ini mengindikasikan bahwa cara hidup memiliki dampak yang baik dan berarti terhadap perilaku berbelanja di platform e-commerce. Dalam kerangka studi ini, cara hidup merujuk pada pola konsumsi konsumen Roti'O di Palangka Raya yang secara aktif memanfaatkan voucher promosi TikTok Shop sebagai bagian dari gaya hidup digital yang kontemporer dan keterlibatan mereka dengan tren terbaru.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan rangkaian tindakan di mana konsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian suatu barang setelah memikirkan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller, (2016) pembelian adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen, saat individu benar-benar melakukan transaksi. Schiffman dan Kanuk, (2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mencakup pengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya memilih untuk membeli.

Di platform belanja sosial seperti TikTok Shop, proses pengambilan keputusan untuk membeli biasanya berlangsung dengan cepat akibat dampak emosional dan sosial. Faktor-faktor seperti penawaran voucher, potongan harga yang bisa habis, dan konten yang viral menimbulkan rasa mendesak yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan. Penelitian oleh Bastanta (2025) dan Sukandar (2025) mengungkapkan bahwa promosi secara

digital memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Dalam studi ini, pilihan untuk membeli dipahami sebagai langkah yang diambil oleh konsumen saat mereka memilih untuk memperoleh produk Roti'O melalui penawaran voucher di TikTok Shop di Kota Palangka Raya. Pilihan ini di pengaruh oleh elemen psikologis seperti ketakutan kehilangan kesempatan (FoMo), serta elemen sosial yang berhubungan dengan gaya hidup digital yang biasa di antara para konsumen.

Hubungan Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

FoMo dan gaya hidup merupakan elemen internal yang berpengaruh terhadap pilihan belanja konsumen. FoMo mendorong orang untuk tetap up-to-date dengan tren dan tidak ingin tertinggal dalam interaksi sosial mereka, sedangkan gaya hidup menggambarkan cara orang menyesuaikan kebiasaan konsumsi mereka yang dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Khalifah (2025) dan Athanya (2025) menunjukkan bahwa FoMo memberikan efek positif terhadap perilaku belanja, sementara Wibowo (2025) mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Oleh karena itu, FoMo dan gaya hidup terlihat memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk melalui promosi TikTok Shop, khususnya di kalangan pelanggan Roti'O di Kota Palangka Raya.

Pengembangan Hipotesis

FoMo adalah perasaan khawatir atau takut yang dialami seseorang ketika mereka berpikir orang lain sedang bersenang-senang atau mengalami sesuatu yang menyenangkan, sementara mereka tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Teori FoMo menyatakan bahwa orang yang merasa perlu mengikuti tren populer lebih cenderung membeli makanan atau minuman, seperti di outlet Roti'O.

H1: FoMo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada promosi TikTok Shop di Roti'O Lippo Plaza Kota Palangka Raya.

Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupan mereka, yang terlihat dari kegiatan, ketertarikan, dan pandangan mereka. Ketertarikan tersebut mendorong individu untuk membeli produk Roti'O yang terkenal di TikTok, terutama dengan adanya penawaran voucher pembelian langsung yang bisa ditemukan di gerai Roti'O. Ini membuat mereka memilih untuk membeli makanan atau minuman yang sedang populer di kalangan masyarakat.

H2: Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada promosi voucher TikTok Shop di Roti'O Lippo Plaza Kota Palangka Raya.

Ketakutan akan Ketinggalan (FoMo) mendorong individu untuk terlibat dalam tren dan terus memperbarui diri dengan pengalaman serta informasi yang sedang populer di sekeliling mereka. Perilaku ini dianggap wajar dalam masyarakat, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan gaya hidup berdasarkan kegiatan, minat, dan pandangan yang selaras dengan nilai-nilai sosial.

H3: FoMo dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada promo voucher TikTok Shop di Roti'O Lippo Plaza Kota Palangka Raya.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal asosiatif, yang bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian berupa angka yang dianalisis dengan cara statistik. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksploratif karena berusaha menjelaskan keterkaitan dan dampak Fear of Missing Out (FoMo) serta gaya hidup terhadap pilihan beli produk Roti'O melalui voucher TikTok Shop di Kota Palangka Raya.

Populasi yang diteliti dalam studi ini terdiri dari semua pelanggan Roti'O yang berada di Lippo Plaza Palangka Raya yang telah melakukan transaksi dengan menggunakan voucher promosi dari TikTok Shop. Jumlah total individu dalam populasi ini tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan 96 responden sebagai sampel.

Penelitian ini memanfaatkan informasi dari dua jenis sumber, yaitu primer dan sekunder. Informasi primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Roti'O yang telah memenuhi syarat penelitian, seperti mereka yang berdomisili di Kota Palangka Raya, pernah membeli produk Roti'O di Lippo Plaza Palangka Raya, dan pernah menggunakan kupon promo dari TikTok Shop. Sumber sekunder dikumpulkan dari artikel ilmiah, buku rujukan, laporan statistik, serta sumber-sumber daring lain yang relevan dengan tema FoMo, gaya hidup, dan pengambilan keputusan dalam belanja di TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun secara terstruktur secara langsung. Alat penelitian ini dirancang berdasarkan indikator untuk masing-masing variabel dan dievaluasi dengan menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Fear of Missing Out (X_1) dan gaya hidup (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Fear of Missing Out diukur melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan mengenai kehilangan promosi. Gaya hidup dievaluasi berdasarkan indikator aktivitas, minat, dan pandangan (AIO). Keputusan pembelian diukur dengan indikator jenis produk, merek, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti mengecek validitas dan reliabilitas instrumen penelitian agar sesuai. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh FoMo dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	9

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Hasil dari pengujian realiabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga alat ukut penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel FoMO sebesar 0,897, Gaya Hidup sebesar 0,874, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,933. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	4,23643235
Most Extreme Differences	
Absolute	,064
Positive	,040
Negative	-,064
Test Statistic	,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel pada residual yang tidak terstandarisasi. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar daripada 0,05, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * FoMo	Between Groups	(Combined)	2648,653	25	105,946	3,647	,000
		Linearity	1841,096	1	1841,096	63,383	,000
		Deviation from Linearity	807,556	24	33,648	1,158	,310
	Within Groups		2033,306	70	29,047		
		Total	4681,958	95			

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	18				
			2037,582		113,199	3,296	,000
		Linearity	1				
			1515,018		1515,01	44,11	,000
		Deviation from Linearity	8				
	Within Groups		522,564	17	30,739	,895	,582
			2644,376	77	34,343		
	Total		4681,958	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara FoMo dan keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* sebesar 0,310. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Selain itu nilai signifikansi pada *Linearity* mencapai 0,000 yang menandakan adanya hubungan linear yang signifikan antara FoMo dan keputusan pembelian. Hasil uji linearitas antara gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* sebesar 0,582 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Dari hasil uji linearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu FoMo dan gaya hidup memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,524	2,748		4,558	,000	
	FoMo	,440	,083	,457	5,312	,000	,753
	Gaya Hidup	,602	,152	,342	3,967	,000	,753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMo) mendapatkan nilai Toleransi sebesar 0,753 dan nilai VIF sebesar 1,328.

Berikut ini, variabel gaya hidup turut memperlihatkan angka Toleransi sejumlah 0,753 serta VIF sebesar 1,328. Tingkat toleransi untuk setiap variabel bebas menunjukkan angka di atas 0,10 sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing berada di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan yang kuat antara variabel bebas di dalam model regresi tidak ditemukan, oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan begitu, faktor Kekhawatiran Ketinggalan (FoMo) dan gaya hidup dapat dipakai secara terpadu dalam susunan regresi untuk menguraikan faktor keputusan membeli, serta susunan regresi tepat untuk digunakan dalam kajian lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,457	2,063			3,130	,002
	Gaya Hidup (x2)	-,002	,112	-,002		-,014	,989
	FoMo (x1)	-,091	,058	-,182		-1,579	,118

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji, variabel gaya hidup menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,989, sementara variabel FoMo mencatat nilai signifikansi sebesar 0,118. Semua nilai signifikansi ini berada di atas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas atau model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Toleran	VIF
1	(Constant)	12,524	2,748			4,558	,000		
	FoMo	,440	,083	,457		5,312	,000	,753	1,328
	Gaya Hidup	,602	,152	,342		3,967	,000	,753	1,328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,524 + 0,440X_1 + 0,602X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Fear of Missing Out (FoMO)

X₂ = Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMo) dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Std. Error				
1	(Constant)	14,546	3,107		4,681	,000
	FoMo	,103	,088	,113	1,173	,004
	Gaya Hidup	,910	,169	,516	5,366	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Berdasarkan analisis uji t, variabel FoMo menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,173 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa FoMo memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hasil dari uji t juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki t hitung sebesar 5,388 dan nilai signifikansi 0,000 yang juga berada di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t parsial, dapat disimpulkan bahwa baik Fear of Missing Out (FoMo) maupun gaya hidup, masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel independen ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian dari konsumen.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561,184	2	780,592	23,262 ,000 ^b
	Residual	3120,775	93	33,557	
	Total	4681,958	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, FoMo

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,202 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($\text{Sig.} < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu gaya hidup dan faktor emosional, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,319	5,793

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, FoMo

Sumber: Data diolah SPSS 25, tahun 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,333, yang berarti variabel gaya hidup dan faktor emosional mampu menjelaskan 33,3% variasi dalam Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen cukup dipengaruhi oleh pola hidup dan kondisi emosional mereka dalam melakukan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,319 memperkuat hasil tersebut, yang menunjukkan bahwa model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMo) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kecemasan akan kehilangan (FoMo) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan akan tren, tawaran, atau pengalaman yang sedang hits mampu mendorong konsumen untuk cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks promosi secara digital melalui platform media sosial, tingkat eksposur terhadap informasi dan batas waktu promo memperkuat rasa FoMo, sehingga konsumen cenderung mengabaikan pemikiran yang rasional untuk jangka panjang dan lebih memprioritaskan urgensi dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kholifah, (2025) yang menegaskan bahwa FoMo berfungsi dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial dan peka terhadap promosi yang berbasis tren.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung memilih barang yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan pandangan mereka; elemen-elemen ini mencerminkan nilai, preferensi, dan kebiasaan yang mempengaruhi cara konsumsi. Penelitian lain memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa gaya hidup adalah elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dengan gaya hidup tertentu (seperti kegiatan sosial, hobi, atau selera fashion dan teknologi) cenderung lebih kuat dalam memilih dan membeli barang yang sejalan dengan identitas gaya hidup mereka (Salsabila, 2024). Gaya hidup yang berhubungan dengan nilai pribadi dan cara berinteraksi dengan lingkungan sosial dapat membuat konsumen lebih peka terhadap pilihan produk yang mencerminkan gaya hidup mereka sendiri..

Pengaruh FoMo dan Gaya Hidup secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersamaan, ketakutan akan kehilangan peluang (FoMo) dan gaya hidup terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor psikologis dan perilaku. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan, preferensi, dan pola konsumsi yang cenderung stabil, sementara FoMo berfungsi sebagai pemicu emosional yang meningkatkan rasa mendesak untuk membeli. Ini terutama terlihat dalam konteks pemasaran digital dan perdagangan sosial. Hubungan antara kedua variabel ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat ketika mereka menghadapi tren, tawaran terbatas, atau konten yang sedang viral. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMo tidak hanya berfungsi secara terpisah, tetapi juga bersama dengan gaya hidup memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang aktif terpapar gaya hidup digital dan informasi promosi di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli produk Roti'O melalui promo voucher di TikTok Shop di Kota Palangka Raya yang dipengaruhi secara signifikan oleh rasa takut kehilangan kesempatan (FoMo) serta gaya hidup para konsumen. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa motivasi untuk tidak melewatkkan promo dan pola hidup digital konsumen memainkan peran penting dalam mendorong pembelian. Model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi semua asumsi statistik dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan dengan baik, di mana FoMo dan gaya hidup dapat mencakup sebagian variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen dalam konteks social commerce di TikTok Shop dipengaruhi

tidak hanya oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan gaya hidup yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M. S. H. A. M. A. R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 12(2), 1–11.
- Athanya, H. M. L. N. (2025). PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BINJAI. *EKONOMIKA*, 8(2), 1–8.
- Bank indonesia, B. (2025). Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. Pusat Data.Kontan.Co.Id.
- Bastanta, R. (2025). PENGARUH DISKON DAN FREE SHIPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS DESA PERPANDEN - DELI SERDANG). *Jspui*, 1–65.
- Cahyani, A. K. T. E. G. P. S. K. N. (2025). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FEAR of MISSING OUT (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *Journal Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 6(1), 1–10.
- Devi, A. P. dkk. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl.Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2).
- Devin, W. H. (2024, October 1). Success Story of Roti’O: How to Scale Up a Bakery Business. <Https://Blog.Zeedsharia.Com>.
- Donni, P. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (A. M. Firsada, Ed.; 1st ed.). ALFABETA.
- Febriana, Y. H. M. S. R. T. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM MEMESAN MAKANAN MELALUI ONLINE FOOD DELIVERY. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 24(3).
- Ghozali I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10 . Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–9.
- Halawa, H. R. A. wahyuni O. (2025). Pengaruh Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar pada Mata Pelajaran IPAS Siswa Kelas V SDS Torsina III Singkawang Tahun Ajaran 2024/2025 . *E-Journal.Unimudasorong.Ac.Id*, 7(2), 1–9.
- Indonesia, B. (2025). Statistik E-Commerce 2023. *Data Indonesia.Id*, 6, 1–114.
- Kholifah, N. M. H. M. A. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, dan Discount Voucherterhadap Impulse BuyingKonsumen Gen-Z pada Platform E-

- CommerceShopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Journal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 4(4), 1–18.
- Marketplace. (2025). Which Marketplace Leads Indonesia in 2025? Shopee and TikTok Shop Dominate User Access. Theleap.Id.
- Meltwater, W. are social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Datareportal.Com.
- outlet com. (n.d.). Apakah Roti O Membuka Franchise? Cek Faktanya! Buka Outlet.Com.
- Palangka Raya. (2025, October 18). Kota Palangka Raya. <Https://Id.Wikipedia.Org>.
- Przybylski, A. K. K. M. C. R. D. V. G. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Homepage Computers In Human Behavior, 1841–1848, 1–8. file:///C:/Users/win11/Downloads/Przybylski et al (2013).pdf
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. . (2025). PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (Fomo) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 4(6), 981–1000. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2802>
- Riyanto, P. K. W. P. G. (2025). Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024. Kompas.Com.
- Rozaq, P. E. E. R. A. A. M. (2025). PENGARUH VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA PASURUAN. Jurnal Bhinneka Multidisiplin, 2(4), 1–9.
- Salsabila, A. N. A. P. R. Y. M. D. A. R. A. K. D. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 19(2), 1–9.
- Sugiyono. (2021). Buku Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif,Kualitatif,Kombinasi R&D Dan Penelitian Pendidikan. In Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D. Balndung: CV ALLfabeta.
- Sukandar, K. W. N. R. (2025). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK (STUDI KASUS: PEMBERDAYAAN PEREMPUAN GEN Z DI KECAMATAN PASEH KABUPATEN BANDUNG). Indonesia Journal Of Social, 1(3), 1–9.
- Sunyoto, Danang Drs S.H., S.E., M. M. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (T. Admojo, Ed.; Dita). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Titania, P. C. L. H. L. (2025). Influence of Price, eWOM, and Promotion on Purchasing Decisions on the TikTok Shop App (Case Study: Management Students, Class of 2022, KIP-K). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 1–17.
- Tuke. (2025). Pengguna aktif bulanan capai 143 juta, TikTok Shop gelar “King’s Return” di Indonesia! <Www.Tktk.Com>.

Wibowo, N. S. (2025). GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP. *Uingusdur*, 5(3), 1–13.