

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, hingga mengambil keputusan ekonomi. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media sosial sebagai bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini turut mendorong peningkatan penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat, akses terhadap internet pun menjadi lebih cepat dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Indonesia sendiri termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022–2023, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta orang pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 215 juta orang di tahun 2023, yang setara dengan 78,19% dari total populasi. Kenaikan tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,17%. Dalam survei tersebut juga diketahui bahwa proporsi pengguna internet laki-laki sebesar 51,19%, sementara perempuan sebesar 48,81% (APJII, 2023). Saat ini, internet bukan hanya menjadi alat untuk komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga telah menjadi sarana penting dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam belanja online. Kegiatan jual beli kini bisa dilakukan secara digital tanpa harus bertatap muka langsung. Penelitian oleh Cyr dan Bonanni (2005) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu sekitar 32 jam per minggu untuk berselancar di internet, termasuk dalam aktivitas seperti mengakses situs web, memperbarui media sosial, hingga melakukan transaksi online.

Aktivitas belanja yang dulunya hanya dilakukan secara konvensional kini telah beralih ke platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Tiktokshop (Hayati, 2021). Hadirnya platform-platform ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa terhalang oleh jarak. Bahkan, menurut Tantimin (2012), belanja *online* memungkinkan seseorang mendapatkan produk yang diinginkan dengan lebih praktis. Fataron (2020) menambahkan bahwa belanja secara daring menjadi pilihan karena dianggap lebih hemat waktu dan mempermudah pencarian produk. Salah satu platform media sosial yang menonjol dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang sangat cepat adalah tiktok. Konten seperti *Tiktok haul*, *unboxing*, hingga *review* produk secara menarik seringkali memancing dorongan untuk membeli secara spontan. Charle Agency (2025) menemukan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, fitur *e-commerce* di Tiktok menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna yang melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut, dari sekitar 10% pada 2022 menjadi lebih dari 30% pada 2023. Perubahan ini menandakan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga mulai dimanfaatkan secara luas sebagai saluran perdagangan digital yang memengaruhi pola konsumsi penggunanya.

Dengan ciri khas konten video pendek yang dinamis, algoritma personalisasi yang kuat, serta fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan Tiktok Shop, platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga arena sosial dan pasar digital yang sangat berpengaruh (*We Are Social & Hootsuite*, 2024). Sejak tahun 2020, Tiktok mulai mengembangkan fitur-fitur baru yang mendukung aktivitas komersial, termasuk Tiktok Shop yang diluncurkan secara resmi di Indonesia pada 17 April 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari aplikasi Tiktok melalui video singkat maupun siaran langsung. Tiktok Shop juga menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon produk, *cashback*, *flash sale*, hingga gratis ongkos kirim. Selain itu, platform ini

menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk melalui dompet digital, *transfer bank*, *qris* hingga layanan bayar di tempat (COD). Salah satu fitur andalan *TikTok Shop*, yaitu “keranjang kuning”, yang dimana hal ini mempermudah pembeli dalam menambahkan produk ke daftar belanja mereka hanya dengan satu klik saat menonton konten promosi. Mekanisme ini mempercepat proses pembelian dan secara tidak langsung dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik mahasiswa yang umumnya berada pada fase dewasa awal, yaitu masa transisi dari remaja menuju dewasa. Pada fase ini, individu mulai dihadapkan pada berbagai keputusan penting secara mandiri, baik dalam aspek akademik, sosial, finansial, maupun gaya hidup. Namun demikian, kemampuan pengambilan keputusan pada masa dewasa awal belum sepenuhnya stabil karena kontrol diri, regulasi emosi, serta kemampuan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang masih berada dalam proses perkembangan (Arnett, 2000). Mahasiswa juga umumnya telah diberikan kepercayaan untuk mengelola keuangan secara mandiri, sehingga memiliki kebebasan dalam menentukan pola konsumsi. Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang tergesa-gesa, terutama ketika dipengaruhi oleh dorongan emosional dan gaya hidup hedonis (Ariyani et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan Syifa (2021) yang menyatakan bahwa kelompok mahasiswa didominasi oleh individu berusia 15 hingga 26 tahun, yaitu rentang usia yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial dan tren konsumsi.

Hal tersebut semakin diperkuat oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, khususnya Tiktok. *Survei Katadata Insight Center* (2022) menunjukkan bahwa sebanyak 34,9% pengguna aktif Tiktok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang sebagian besar

merupakan mahasiswa. Jika ditinjau dari perspektif perkembangan, rentang usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa muda. Santrock (2011) menyebutkan bahwa masa dewasa muda berada pada rentang usia 18–25 tahun, sementara Hurlock & Oldfield (2015) mengemukakan bahwa dewasa muda mencakup rentang usia 18–40 tahun. Dengan demikian, mahasiswa pada fase dewasa awal menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial seperti tiktok.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi faktor psikologis internal, penelitian Fitrah et al. (2025) menemukan bahwa stres akademik memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian yang melibatkan 432 mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa tekanan selama proses perkuliahan dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk pelampiasan emosional. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$) dengan arah hubungan yang positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat stres akademik, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa kondisi psikologis internal berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Selain faktor internal, pengaruh sosial dan lingkungan digital juga turut memperkuat kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian Sumajaya & Yudiaatmaja (2025) menunjukkan bahwa *self-esteem* dan *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *tiktokshop*. Penelitian ini melibatkan 96 responden dan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi, opini orang lain,

dan tren yang berkembang di media sosial, mendorong mahasiswa untuk mengikuti arus konsumsi dan melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Selanjutnya, faktor eksternal lain yang turut berperan adalah *shopping lifestyle* dan *promosi*. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan intensitas paparan promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* secara daring. Penelitian ini melibatkan 62 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,171 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif serta strategi promosi dalam lingkungan digital dan sosial yang membentuk pola konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor perkembangan individu, kondisi psikologis internal, serta pengaruh sosial dan lingkungan digital, khususnya media sosial.

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) merupakan perilaku membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa rencana yang jelas, biasanya didorong oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat (Salsabila, 2023). Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa *impulsive buying* termasuk perilaku yang tidak rasional, berlangsung cepat, dan minim pertimbangan. Dalam kehidupan masyarakat, perilaku ini cukup umum ditemukan (Purnama, 2021). Menurut Miranda (2016), *impulsive buying* dipicu oleh dua faktor utama, yaitu faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen seperti emosi, dan faktor *eksternal* seperti promosi, diskon, atau tampilan produk. Perkembangan belanja digital juga

memicu budaya konsumerisme, dimana pembelian lebih didasarkan pada keinginan, bukan lagi kebutuhan semata (Prasetya et al., 2020). Kelompok remaja, terutama perempuan, termasuk yang paling rentan terhadap *impulsive buying*. Kalgend dan Specht (dalam Lina & Rosyid, 1997) mengungkapkan bahwa remaja perempuan cenderung menghabiskan uang lebih banyak dibandingkan remaja laki-laki, karena keinginan untuk tampil menarik agar bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Perhatian mereka pun lebih banyak diarahkan pada penampilan seperti pakaian, aksesoris, hingga produk kecantikan (Astasari & Sahra, 2007). Selain itu, remaja perempuan juga diketahui lebih emosional dalam berbelanja dan mudah terpengaruh oleh teman, sehingga mereka menjadi kelompok yang lebih rawan mengalami pembelian impulsif (Sarwono, 2013).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku *impulsive buying* tidak hanya terjadi pada remaja, tetapi juga semakin kuat pada kalangan mahasiswa. Kondisi ini dipengaruhi oleh perubahan lingkungan konsumsi melalui *e-commerce* serta faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FoMO), sehingga *impulsive buying* pada mahasiswa perlu dikaji secara lebih spesifik. Perkembangan *e-commerce* semakin memperkuat kecenderungan *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Akses belanja yang mudah, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja melalui perangkat digital menciptakan lingkungan yang mendukung pembelian spontan. Penelitian oleh Irawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan paparan tren belanja digital berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa, di mana fitur-fitur belanja *online* mampu menstimulasi keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Hal ini menegaskan bahwa *e-commerce* bukan hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang semakin impulsif.

Namun demikian, *impulsive buying* pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi saja, melainkan juga oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Fomo merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks konsumsi digital, fomo mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Penelitian oleh Pangastuti & Kusumaningtyas (2024) membuktikan bahwa fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh promosi seperti *flash sale*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Hubungan antara fomo dan *impulsive buying* juga diperkuat oleh penelitian Mufti dan Hariyanto (2025) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat fomo tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan, terutama ketika terpapar konten pemasaran digital yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa fomo berperan sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa evaluasi rasional yang mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, *fear of missing out* dapat dipahami sebagai faktor psikologis yang berperan langsung dalam mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau kepemilikan produk yang sedang populer di media sosial mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang matang. Dalam konteks penggunaan TikTok, fomo diperkuat oleh paparan konten visual yang persuasif, testimoni pengguna lain, serta kemudahan transaksi melalui *tiktokshop*, sehingga dorongan emosional untuk segera membeli menjadi semakin kuat. Kondisi ini menjadikan fomo sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Dalam konteks media sosial, TikTok menjadi *platform* yang sangat relevan untuk diteliti karena menggabungkan fungsi hiburan, interaksi sosial, dan *e-commerce* dalam satu aplikasi. TikTok tidak hanya menampilkan konten produk secara visual dan menarik, tetapi juga dilengkapi dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten sesuai minat pengguna. Penelitian oleh Christina et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, karena konten yang bersifat viral dan persuasif mampu menciptakan dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Selain itu, TikTok juga menghadirkan fitur *live shopping* dan *tiktokshop* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung saat menonton konten. Irawati et al. (2023) menemukan bahwa tren TikTok berkontribusi sebesar 41,8% terhadap *impulsive buying* mahasiswa, yang menunjukkan kuatnya pengaruh platform ini terhadap perilaku konsumsi. Interaksi *real-time*, testimoni langsung, serta tekanan sosial dari penonton lain dalam *live streaming* semakin memperkuat rasa urgensi dan fomo pada penggunanya.

Dengan demikian, *impulsive buying* pada mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis internal, seperti FoMO, dan faktor eksternal berupa stimulus digital dari *platform e-commerce* dan media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, TikTok dipilih sebagai konteks penelitian karena mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform yang sarat dengan stimulus visual, interaksi sosial, dan tekanan psikologis seperti *fear of missing out*, sehingga relevan untuk mengkaji *impulsive buying* pada mahasiswa. TikTok juga memiliki kemampuan untuk menciptakan lingkungan belanja yang imersif, cepat, dan praktis, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks media sosial, fomo mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti tren agar tetap merasa relevan di lingkungan sosialnya. Secara teoritis, Fomo dapat dijelaskan melalui *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000), yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar akan keterhubungan sosial (*relatedness*). Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu cenderung berupaya mempertahankan koneksi sosial dengan mengikuti tren atau memiliki produk yang sedang populer. Selain itu, fomo juga berkaitan dengan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), di mana individu secara alami membandingkan dirinya dengan orang lain. Pada platform seperti tiktok, proses perbandingan sosial menjadi semakin intens karena pengguna terus-menerus terpapar pada representasi kehidupan ideal, gaya hidup, serta produk yang ditampilkan secara visual dan emosional.

Kondisi tersebut menjadikan Fomo sebagai faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* dipahami sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Rook & Fisher, 1995; Rook, 1987 dalam Muruganantham & Bhakat, 2013). Dalam konteks mahasiswa, dorongan ini kerap muncul ketika mereka melihat *influencer* atau teman sebaya menggunakan produk tertentu di tiktok, terutama melalui konten seperti *haul*, *unboxing*, dan *product review*. Kehadiran *tiktokshop* semakin memperkuat kecenderungan ini karena memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung tanpa jeda waktu untuk evaluasi yang matang. Penelitian Balta et al. (2020) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat fomo yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian

emosional, khususnya ketika terpapar konten yang menimbulkan rasa urgensi dan keinginan untuk memiliki produk yang sama seperti orang lain. Dengan demikian, fomo dalam penggunaan tiktok dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan risiko *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan paparan di atas, perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa perlu diteliti karena mahasiswa merupakan kelompok yang berada pada fase dewasa awal dengan tingkat kemandirian tinggi dalam pengambilan keputusan, namun kemampuan pengendalian diri dan pertimbangan rasionalnya masih berkembang. Di sisi lain, mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya TikTok, yang menghadirkan berbagai stimulus konsumsi seperti tren, *promosi*, dan kemudahan berbelanja secara *instan*. Kondisi tersebut membuat mahasiswa lebih rentan terdorong melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh faktor emosional dan tekanan sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai *impulsive buying* pada mahasiswa menjadi penting untuk memahami pola perilaku konsumsi mereka dalam konteks perkembangan psikologis dan lingkungan digital yang semakin persuasif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa penggunaan TikTok. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dinamika psikologis dan sosial yang muncul di media sosial berdampak pada perilaku ekonomi mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penyusunan strategi edukatif dan preventif untuk mendorong penggunaan media sosial yang lebih bijak dan terkontrol di kalangan generasi muda.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Tingginya frekuensi penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa mencerminkan keterlibatan mereka yang cukup intens dengan platform tersebut.
2. Beragam fitur interaktif serta konten promosi seperti video *haul*, *unboxing*, dan ulasan produk kerap kali memicu dorongan emosional dan minat beli secara spontan.
3. Kondisi psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) memperkuat dorongan untuk mengikuti berbagai tren atau berita yang sedang viral di TikTok.
4. Kemudahan bertransaksi melalui TikTok Shop mempercepat proses pembelian, sehingga mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin diteliti. Pembatasan masalah yang ditetapkan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa sebagai subjek penelitian, khususnya yang berada dalam rentang usia 18–25 tahun dan aktif menggunakan TikTok.
2. Fokus utama penelitian adalah pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna tiktok.
3. Aspek media sosial yang dikaji terbatas pada platform TikTok saja, tidak mencakup media sosial lain seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *Twitter*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian, rumusan masalah yang relevan adalah apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna tiktok.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna tiktok.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan sumber literatur mengenai bagaimana faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk *impulsive buying*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana pengaruh FoMO dalam penggunaan tiktok terhadap perilaku *impulsive buying*. Dan manfaat lainnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan evaluasi terkait pelaksanaan penelitian bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan evaluasi mahasiswa terkait penggunaan media sosial, perilaku FoMO, dan perilaku *impulsive buying*.