

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Fenomena *Fear of Missing Out* pada Pembelian Produk Viral di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Bandung)**”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif, Tindakan, dan makna Generasi Z di Bandung dalam pembelian produk viral di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori Fenomenologi Alferd Schutz. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari Generasi Z di Bandung dalam membeli produk viral di Tiktok Shop terbagi menjadi *because motive* yang muncul dari pengalaman melihat produk viral di Tiktok, *in order to motive* yang muncul karena keinginan mengikuti tren, serta *mix motive* yang merupakan gabungan antara pengalaman masa lalu dan tujuan yang ingin dicapai. Tindakan Generasi Z yang memiliki *Fear of Missing Out* lebih tinggi cenderung langsung melakukan *checkout*, sedangkan sebagian kecil memilih memasukkan produk ke keranjang terlebih dahulu sebagai bentuk pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, Generasi Z memaknai *Fear of Missing Out* dalam pembelian produk viral di Tiktok Shop sebagai rasa takut tertinggal tren, rasa tidak relevan dalam lingkungan pertemanan, serta rasa penasaran terhadap produk viral di Tiktok.

Setelah melakukan penelitian mengenai Fenomena *Fear of Missing Out* pada pembelian produk viral di Tiktok Shop di kalangan Generasi Z, peneliti menyarankan agar Generasi Z lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mampu mengontrol perilaku konsumsi agar tidak mudah terpengaruh oleh tren dan dorongan *Fear of Missing Out*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Tiktok Shop, Generasi Z, Produk Viral

ABSTRACT

*This research is entitled “**The Phenomenon of Fear of Missing Out in Purchasing Viral Products on Tiktok Shop (Case Study of Generation Z in Bandung)**”.*

The purpose of this study was to find out motives, actions, and meanings of Generation Z in Bandung when purchasing viral products on Tiktok Shop. This study used qualitative methods with Alferd Schutz’s phenomenological theory. Data collection techniques include literature review, observation, in-dept interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the motives of Generation Z in Bandung in purchasing viral products on Tiktok Shop are divided into because motive, in order to motive, and mix motive. Because motive comes from the experience of seeing viral product on Tiktok, in order to motive comes from the desire to follow trends, while mix motive is a combination of past experiences and future goals. The actions of Generations Z in purchasing viral products on Tiktok Shop show different decision-making processes. Generation Z who have a higher level of Fear of Missing Out tend to directly checkout products, while others choose to put products to their shopping cart first before deciding to buy. The meaning of Fear of Missing Out trends, feeling irrelevant among friends, and curiosity about viral products on Tiktok.

The Suggestion that the researcher wants to convey after this research is that Generation Z should be wiser in using social media and be able to control their consumption behavior so as not to be easily influenced by trends and Fear of Missing Out.

Keywords: *Fear of Missing Out, Tiktok Shop, Generation Z, Viral Products*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan “Fenomena Fear of Missing Out dina Meuli Produk Viral di Tiktok Shop (Studi Kasus ka Generasi Z di Bandung)”.

Tujuan tina ieu pananglutikan nyaeta pikeun mikanyaho motif, Tindakan, jeung makna Generasi Z di Bandung dina Meuli produk viral di Tiktok Shop. Ieu pananglutikan ngagunakeun metode kualitatif kalayan teori Fenomenologi Alferd Schutz. Tehnik ngumpulken data dilaksanakeun ngaliwatan studi pustaka, wawancara mendalam, jeung dokumentasi.

Hasil tina ieu pananglutikan nunjukkeun yen motif Generasi Z di Bandung dina meulu produk viral di Tiktok Shop kabagi kana because motive anu muncul tina pangalaman nungali produk viral di Tiktok, in order to motive anu muncul kusabab hayang nuturkeun tren, sarta mix motive anu mangrupa gabungan antara pangalaman mangsa katukang jeung tujuan anu hayang dihontal. Generasi Z anu miboga Tingkat Fear of Missing Out leuwih luhur condong meuli produk eta langsung, sedengkeun sabagian deui milih ngasupkeun produk kana karanjang heula salaku bahan pertimbangan samemeh mutuskeun meuli. Samentara eta, Generasi Z ngama'naan Fear of Missing Out dina Meuli produk viral di Tiktok Shop salaku rasa sieun katinggaleun tren, rasa teu relevan dina lingkungan babaturan, sarta rasa panasaran kana produk viral di Tiktok.

Sanggeus ngalakukeun panalungtikan ngeunaan fenomena Fear of Missing Out dina meuli produk viral di Tiktok Shop di kalangan Generasi Z, pananglutik nyarankeun sangkan Generasi Z leuwih wijaksana dina ngagunakeun media sosial sarta mampuh ngontrol paripolah konsumsi supaya henteu gampang kapangaruhan ku tren jeung dorongan Fear of Missing Out.

Kecap Konci: Fear of Missing Out, Tiktok Shop, Generasi Z, Produk Viral