

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA**



Oleh :

JOHAN AGUNG CAHYONO
NBI : 1212000119

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA**



Oleh :

JOHAN AGUNG CAHYONO

NBI : 1212000119

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh :

Johan Agung Cahyono

NBI : 1212000119

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Johan Agung Cahyono
NBI : 1212000119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*,
dan *Content Marketing Terhadap Impulse Buying*
Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa di
Surabaya

Surabaya, 22 Desember 2023
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing



Dr. Abdul Halik, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 05 Januari 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Nanis Susanti, M.M.
2. Dr. Abdul Halik, M.M.
3. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M.

TANDA TANGAN


- Ketua 

-Anggota 

-Anggota 

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,




Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP. 20220.93.0319

LEMBAR PERNYATAAN ANTIPLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap (KTP) : Johan Agung Cahyono
NBI : 1212000119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
NIK (KTP) : 3322131502000002
Alamat Rumah (KTP) : Lingkungan Klego RT 01/RW 01,
Kel. Ngempon, Kec Bergas, Kab.
Semarang

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul

“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA”

adalah benar-benar rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

Surabaya, 05 Januari 2024

Yang Membuat



(Johan Agung Cahyono)



UNIVERSITAS17
AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYATELP.
031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Johan Agung Cahyono
NBI/NPM : 1212000119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Price Discount, dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa di Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 10 Januari 2024

*coret yang tidak perlu

Yang menyatakan,


(Johan Agung Cahyono)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. A Halik, MM, selaku Pembimbing yang telah banyak ilmu serta memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan wawasannya, Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Bapak Prof Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian dan telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini hingga uian skripsi ini.
6. Kepada orang tua, (Alm.) Bapak Sujanar dan Ibu Sugianah adalah pilar utama dalam perjalanan hidup saya. Dukungan mereka, baik secara materi maupun psikologis, menjadi fondasi kokoh bagi setiap langkah yang saya ambil. Terima kasih atas kekuatan dan keteguhan hati yang selalu diberikan dalam setiap situasi, serta atas cinta dan doa yang tak pernah putus.

7. Kepada kedua saudara kandung saya, Alia Santika Putri dan Reynold Bagus Andika, saya sampaikan dengan tulus penghargaan dan terima kasih. Kehadiran serta doa-doa kalian berdua telah memberikan inspirasi dan dukungan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Semoga kelimpahan berkah dan keselamatan senantiasa menyertai setiap langkah hidup kalian.
8. Kepada sosok istimewa yang tak kalah berarti, Siti Nur Aisyiah, S.H., terima kasih atas kehadiran luar biasa dalam perjalanan hidup saya. Kontribusi dari segi tenaga dan waktu dalam penyusunan karya tulis ini sangat dihargai. Terima kasih atas dukungan, keceriaan, pendengaran setia terhadap keluhan kesah, dan semangat yang memberikan inspirasi untuk terus berjuang.
9. Kepada keluarga besar Jackpot Pancing Surabaya atas dukungan selama proses studi saya.
10. Kepada sahabat setia saya Nuzula Tyas Pambudi, S.Psi. yang selalu menemani mulai dari mencari Universitas hingga menyelesaikan Skripsi ini. Dukungan dan masukan yang telah diberikan sangat berarti menjadi penunjang utama dalam perjalanan pendidikan ini.
11. Segenap keluarga, seluruh sahabat dan keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat celah dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 22 Desember 2023

(Johan Agung Cahyono)

RINGKASAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa di Surabaya “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Impulse Buying* Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel melalui pertimbangan yang telah ditentukan. Data yang di dapat diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dan uji yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

Hasil Uji F simultan pada variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* menunjukkan tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($67,662 > 2,70$), sehingga *fear of missing out (fomo)*, *price discount*, dan *content marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji t parsial pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menunjukkan besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,483 > 1,983$ dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H2) diterima. Dimana berarti bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada variabel *Price Discount* menunjukkan besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,460 > 1,983$ dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H3) di terima. Dimana berarti bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Pada variabel *Content Marketing* menunjukkan besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,147 > 1,983$ dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H4) di terima. Dimana berarti bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

SUMMARY

Thesis with the title "The Effect of Fear Of Missing Out (FOMO), Price Discount, and Content Marketing on Impulse Buying TikTok Social Media Users for Students in Surabaya". The purpose of this study was to prove and analyze the effect of Fear Of Missing Out (FOMO), Price Discount, and Content Marketing together (simultaneously) on Impulse Buying TikTok Social Media Users in Students in Surabaya. In this study using quantitative methods with a sample of 100 respondents and the sampling technique in this study was purposive sampling which is a sampling technique through predetermined considerations. The data obtained is processed using SPSS version 26.0 and the tests used in this study include Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test and Coefficient of Determination while Hypothesis Test uses T Test and F Test.

The results of the simultaneous F test on the Fear Of Missing Out (FOMO), Price Discount, and Content Marketing variables show a significant level less than the alpha level of 0.05 ($0.000 < 0.05$) the calculated F value is greater than the F table ($67.662 > 2.70$), so that fear of missing out (fomo), price discount, and content marketing simultaneously have a significant influence on impulse buying. The partial t test results on the Fear of Missing Out (FoMO) variable show that the t count is greater than the t table, namely $4.483 > 1.983$ with a significant value of less than 0.05 ($0.00 < 0.05$). This proves that Hypothesis (H2) is accepted. Which means that Fear of Missing Out (FoMO) has a significant effect on Impulse Buying. The Price Discount variable shows that the t count is greater than the t table, namely $3.460 > 1.983$ with a significant value of less than 0.05 ($0.001 < 0.05$). This proves that Hypothesis (H3) is accepted. Which means that Price Discount has a significant effect on Impulse buying. The Content Marketing variable shows that the t count is greater than the t table, namely $3.147 > 1.983$ with a significant value of less than 0.05 ($0.002 < 0.05$). This proves that Hypothesis (H4) is accepted. Which means that Content Marketing has a significant effect on Impulse buying.

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Johan Agung Cahyono

Email : johanagung38@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 yang menandai perubahan di dunia digital. Pada saat ini, media sosial populer seperti TikTok menjadi perhatian bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pada perkembangannya, TikTok Shop muncul sebagai ekspansi fitur *e-commerce* di dalam platform. Fenomena TikTok Shop menjadi manifestasi dari peran besar platform media sosial dalam mengubah perilaku konsumen, di mana hiburan dan perdagangan berpadu secara sinergis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *price discount*, dan *content marketing* terhadap impuls buying pada pengguna media sosial TikTok mahasiswa di Surabaya. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Berbagai teknik analisis data yang digunakan, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($67,662 > 2,70$), sehingga *fear of missing out (fomo)*, *price discount*, dan *content marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impuls buying, sebesar 67,9% pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan ini dapat membimbing perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Rekomendasi mencakup peningkatan kreativitas dalam konten pemasaran, seperti video informatif, menghibur, dengan musik, efek visual, dan narasi kreatif. Pemanfaatan format video yang mengundang interaksi dan menciptakan kesan positif juga direkomendasikan. Penggunaan metode pembayaran digital juga disarankan untuk mempermudah transaksi

Kata Kunci : *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Price Discount*, *Content Marketing*, *Impulse Buying*, *TikTok*, Surabaya

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PRICE DISCOUNT, AND CONTENT MARKETING ON IMPULSE BUYING OF TIKTOK SOCIAL MEDIA USERS FOR STUDENTS IN SURABAYA.

Johan Agung Cahyono

Email : johanagung38@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 has marked changes in the digital world. At this time, popular social media such as TikTok became a concern for marketers in developing marketing strategies. In its development, TikTok Shop emerged as an expansion of e-commerce features within the platform. The TikTok Shop phenomenon is a manifestation of the huge role of social media platforms in changing consumer behavior, where entertainment and commerce blend synergistically.

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FoMO), price discount, and content marketing on impulse buying on TikTok social media users of students in Surabaya. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling technique and data was collected through an online questionnaire. Various data analysis techniques were used, such as instrument validity and reliability tests, descriptive analysis, multiple regression, and hypothesis testing.

The results showed that the significant level was less than the alpha level of 0.05 ($0.000 < 0.05$), the calculated F value was greater than the F table ($67.662 > 2.70$), so that fear of missing out (fomo), price discount, and content marketing simultaneously had a significant influence on impulse buying, amounting to 67.9% of the influence on Impulse Buying TikTok social media users on students in Surabaya while the remaining 32.1% was influenced by other variables. These findings can guide companies and marketers in designing marketing strategies on TikTok to increase sales and business profits. Recommendations include increased creativity in marketing content, such as informative, entertaining videos, with music, visual effects and creative narration. Utilization of video formats that invite interaction and create a positive impression is also recommended. The use of digital payment methods is also recommended to facilitate transactions

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Price Discount, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok, Surabaya*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ANTIPLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>SUMMARY</i>	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	7

2.1.3	Pengertian <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	9
2.1.4	Pengertian <i>Price Discount</i>	11
2.1.5	Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2.1.6	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Hubungan Antar Variabel	18
2.4	Kerangka Konseptual	20
2.5	Hipotesis.....	20
BAB III.....		21
METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1	Desain Penelitian.....	21
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2.1	Tempat Penelitian.....	21
3.2.2	Waktu penelitian	21
3.3	Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1.	Jenis Data	21
3.3.2.	Sumber Data.....	22
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1.	Populasi	22
3.4.2.	Sampel.....	23
3.4.3.	Teknik Sampling	24
3.4.4.	Teknik Pengukuran Data	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	25
3.6.1.	Definisi Variabel	25
3.6.2.	Definisi Operasional.....	26
3.7	Teknik Pengolahan Data	27
3.8	Metode Analisa Data.....	28

3.8.1.	Uji Instrumen.....	28
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	29
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	31
3.9.1.	Teknik Pengujian Hipotesis.....	31
3.9.2.	Analisis Data	31
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2	Visi dan Misi	36
4.2.1	Visi	36
4.2.2	Misi	36
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.3.2	Deskripsi Variabel -Penelitian.....	40
4.4	Metode Analisa Data.....	46
4.4.1	Uji Instrumen.....	46
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	49
4.5	Pengujian Analisis Data	52
4.5.1.	Analisis Linier Berganda.....	52
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6	Uji Hipotesis.....	55
4.6.1.	Uji F	55
4.6.2.	Uji Parsial (Uji-t).....	56
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.7.1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Content Marketing</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
4.7.2.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	60
4.7.3.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
4.7.4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61

4.8	Implikasi Penelitian.....	62
4.8.1.	Implikasi Teori.....	62
4.8.2.	Implikasi Praktis.....	62
4.9	Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1.	Simpulan	65
5.2.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Usia	37
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Asal Kampus	38
Tabel 4. 4 Prodi/Jurusan.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fear of Missing Out (FoMO)(X1)	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price Discount (X2)	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X3).....	44
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y)	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji - t.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber We Are Social 27 April 2023.....	2
Gambar 2. 1.Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	73
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi	81
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	82
Lampiran 4. Tabulasi Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X1).....	84
Lampiran 5. Tabulasi Variabel Price Discount (X2).....	86
Lampiran 6. Tabulasi Variabel Content Marketing (X3)	91
Lampiran 7. Tabulasi Variabel Impulse Buying (Y).....	94
Lampiran 8. Hasil Analisis Mean.....	97
Lampiran 9. Hasil Analisis Uji Validitas	99
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 11. Hasil Analisis Uji Normalitas	104
Lampiran 12. Hasil Analisis Uji Multikolonieritas	105
Lampiran 13. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	105
Lampiran 14. Hasil Analisis Uji Autokorelasi	106
Lampiran 15. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda	106
Lampiran 16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)	107
Lampiran 17. Hasil Analisis Uji F	107
Lampiran 18. Hasil Analisis Uji t.....	107
Lampiran 19. Tabel r.....	108
Lampiran 20. Tabel t.....	109
Lampiran 21. Tabel F.....	110
Lampiran 22. Hasil Uji Plagiasi	111

“Halaman Sengaja Dikosongkan”