

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

by Johan Agung Cahyono

Submission date: 26-Jan-2024 11:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2278732866

File name: FEB_1212000119_Johan_Agung.docx (717.61K)

Word count: 3446

Character count: 21512

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

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : johanagung38@gmail.com

Abdul Halik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : halik@untag-sby.ac.id

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. 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. 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.

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

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia global memasuki era baru revolusi industri 4.0 sejak pertama kali diperkenalkan tahun 2011 oleh German Industry-Science Research Alliance (Rizkiyah et al., 2021). Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era revolusi industri 3.0 yang ditandai dengan adanya perkembangan industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan

industri konvensional. (Rizkiyah et al., 2021). Munculnya revolusi industri 4.0 berhasil merubah cara hidup dan perilaku masyarakat yang terlihat pada perubahan aktivitas masyarakat yang awalnya manual sedikit demi sedikit mulai mengarah ke otomatisasi dengan kombinasi teknologi digital.

Kemudahan dalam mengakses internet hampir dapat

dinikmati oleh seluruh masyarakat tanpa adanya batasan serta kesulitan. Ponsel yang canggih saat ini sudah dilengkapi dengan banyak aplikasi, fitur, bahkan dengan relosusi kamera dari yang rendah hingga paling tinggi. Kecanggihan telepon pintar sampai hampir menyamai perangkat komputer, yang dimana sebuah telepon pintar dapat dipasang program-program yang biasanya berada di dalam komputer seperti *Microsoft office* dan *google chrome*. ada pula perangkat lunak media sosial lain misalnya seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan program lainnya yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari.

Salah satu Aplikasi yang banyak diunduh yakni TikTok yang merupakan sebuah *platform* media sosial yang dirilis pertama kali oleh perusahaan Tiongkok yaitu ByteDance.Ltd. aplikasi Tiktok berbasis audio visual yang berisikan video-video pendek berdurasi mulai dari 15 detik sampai maksimal 10 menit. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok menyatakan diri sebagai aplikasi yang banyak diunduh yaitu 45,8 juta kali bahkan per April 2023 ini jumlah pengguna tiktok di Indonesia menjadi kedua terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 113 juta.

Seiring berjalannya waktu, aplikasi TikTok tidak hanya menjadi *platform* media sosial saja, kemunculan *TikTok Shop* juga menjadikannya menjadi sebuah *platform e-commerce*. Dengan waktu yang relatif singkat dan kejeniusan algoritma, TikTok berhasil merebut pangsa pasar dari media sosial dan *e-commerce* menjadi *social commerce*.

1
Hasil penelusuran [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada periode 1 September - 1 Oktober 2023 mengungkapkan bahwa nilai penjualan di *TikTok Shop* untuk kategori *fast-moving consumer goods* atau *FMCG* mencapai angka Rp1,33 triliun di Indonesia. Dari total transaksi tersebut, nilai penjualan yang terjadi pada kategori perawatan kecantikan sebesar Rp722 miliar, makanan minuman sebesar Rp272 miliar, ibu bayi sebesar Rp204 miliar, kesehatan sebesar Rp132 miliar, dan perlengkapan rumah sebesar Rp1 miliar. Dengan demikian, *TikTok Shop* memberikan dampak pada 17.000+ seller, 3900+ brand *FMCG* dan 118.000+ product listing pada kategori perawatan kecantikan, makanan minuman, ibu bayi, kesehatan, serta perlengkapan rumah (Laras, 2023).

Inovasi TikTok yang jenius membuat para pemakainya betah berlama-lama di dalam aplikasi hanya untuk meng*scroll* konten-konten para kreator TikTok yang beragam, unik, lucu, serta informatif. Salah satu algoritma TikTok yang jenius adalah *For You Page* atau biasa disingkat dengan *FYP* yang berisi tentang apa yang sedang kita senangi atau kita rasakan. Tujuannya hanya untuk supaya kita betah berlama-lama di dalam aplikasi.

Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis dan *content creator FYP* TikTok ini mempunyai manfaat yang cukup baik, karena munculnya konten video di *FYP* tidak didasari oleh banyaknya pengikut pada akun TikTok yang dimiliki, sehingga apabila konten video masuk pada *FYP* itu bisa menjadi peluang untuk meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi jika dilihat

dari sudut pandang konsumen, dampak dari algoritma FYP TikTok dibidang pemasaran yaitu *impulse buying*, yang sebelumnya orang kepingin beli sesuatu dulu baru ke *e-commerce*, sedangkan saat ini kita tidak ingin membeli sesuatu jadi ingin beli sesuatu dikarenakan algoritma TikTok bisa membaca apa yang saat ini sedang kita senangi lalu memunculkan konten yang relevan akan hal tersebut.

Ada bermacam-macam perilaku pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen akan tetapi, berbelanja di luar rencana jauh lebih besar potensinya dialami oleh konsumen yang tidak terbiasa membuat daftar belanja. Hal tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan. Sebenarnya konsumen juga memahami jika, membeli sesuatu di luar rencana bukanlah menjadi suatu hal yang utama. Tetapi justru banyak ditemukan fakta dilapangan bahwa konsumen sering berada didalam sebuah kondisi yang membuat seseorang melakukan suatu pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FoMO) atau secara bahasa dapat diartikan ketakutan akan ketinggalan, itu merupakan suatu fenomena yang dimana orang akan merasa takut jika mereka ketinggalan sebuah *trend* yang sedang berlangsung saat ini. Mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif yang sebenarnya mereka tidak ingin membeli suatu barang tiba-tiba ingin membeli

barang tersebut hanya karena ingin dicap sebagai orang yang *up to date* dan tidak ketinggalan zaman. Fenomena ini telah menjadi semakin signifikan dalam era digital, dimana akses instan ke informasi melalui media sosial dan aplikasi berbagi foto dapat memicu FoMO dengan lebih intens. Sehingga, penting untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif.

Selain *FoMO*, ada pula *price discount* yang juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Jika *FoMO* tadi lebih cenderung dengan takut ketinggalan sebuah *trend* yang sedang berlangsung saat ini, *price discount* lebih menasar sesuatu yang lebih luas lagi. Bisa ke kebutuhan primer, sekunder, bahkan tersier, karena orang melihat *price discount* sebagai sebuah momen aji mumpung yang tidak selalu ada. Jadi mereka akan melakukan sebuah pembelian impulsif supaya bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah dari harga normal.

Untuk mendukung pemasaran di ruang digital dalam hal ini yaitu media sosial TikTok, maka kita perlu menyatukan hal-hal di atas seperti *price discount*, perasaan *FoMO (Fear of Missing Out)*, dan didukung oleh algoritma FYP tiktok yang canggih dengan mengemasnya di dalam sebuah *content marketing*. Konten yang kreatif, menarik, dan keterampilan dalam membaca algoritma TikTok akan efektif dalam melakukan pemasaran untuk mendorong penontonnya melakukan pembelian impulsif. Dengan

mengoptimalkan semua faktor ini, perusahaan dapat memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform yang kuat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan menarik pelanggan baru.

Selain faktor-faktor yang telah penulis sebutkan sebelumnya, perlu diperhatikan juga bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *Impulse buying*. *Impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh berbagai faktor, termasuk perasaan *FoMO*, daya tarik penawaran *price discount*, kreatifitas *content marketing*, serta pengaruh sosial yang kuat dari teman-teman atau pengguna media sosial lainnya. Oleh karena itu, memahami dinamika di balik *impulse buying* di platform TikTok menjadi penting dalam upaya pemasaran digital yang berhasil. Dalam konteks ini, penulis akan mengeksplorasi lebih lanjut seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi pada pembelian yang impulsif dan bagaimana peran konten pemasaran yang kreatif dan efektif dalam membentuk keputusan pembelian impulsif ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah *Fear Of Missing Out (FoMO)*, *price discount*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya?”

2 1.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesisnya adalah sebagai berikut : “*Fear of Missing Out (FoMO)*, *price discount*, *content marketing* dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya”.

2 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)*, *price discount*, dan *content marketing* secara simultan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Variabel

a. *FoMO (Fear of Missing Out)*

FoMO ialah kondisi situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis pada *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* yaitu kondisi diri individu yang bukan bersumber dari dirinya atau perasaan terpaksa (*autonomy*), kondisi diri individu yang selalu menginginkan dirinya lebih baik dari orang lain (*competence*) dan kebutuhan untuk selalu terhubung dengan orang lain (*relatedness*). Apabila ketiga kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka individu akan merasa dirinya takut atau gagal sehingga timbul perasaan cemas dan sendiri (Przybylski et al., 2017).

FoMO adalah variabel bebas yang diuraikan dari indikator sebagai berikut : Perasaan tidak bisa melewatkan apa pun yang saat ini

terjadi, keinginan untuk terlibat dalam hal-hal yang sedang terjadi, Merasa sulit untuk menjauh dari media sosial atau gadget, Adanya rasa tertekan ketika tidak dapat memeriksa media sosial atau gadget dalam waktu yang lama.

b. Price Discount

Price discount atau potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

Menurut (Sutisna, 2012:300) ada beberapa indikator dalam diskon : Efektifitas diskon, meningkatkan kuanitas pembelian, harga, mengikat konsumen,

c. Content Marketing

Content marketing (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial. (Strauss & Frost, 2014:19)

Indikator Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah : Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami.

d. Impulse Buying

Pembelian sering kali terjadi secara seketika dan impulsif, didorong oleh harga yang relatif rendah dan promosi

yang menggoda. Karenanya, merek-merek yang bersaing sering menghabiskan sejumlah besar uang untuk memengaruhi pelanggan ke arah mereka dengan komunikasi pemasaran yang menarik. (Kotler et al., 2019:94)

Berikut indikator-indikator terkait *impulse buying* : Pembelian yang tidak direncanakan, dorongan yang tiba-tiba, rangsangan konflik emosional.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di wilayah Surabaya Timur yang menggunakan aplikasi TikTok.

Purba dalam Arianto & Patilaya (2018) mengemukakan bahwa apabila populasi penelitian berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
- Moe = *Margin of error* atau kesalahan untuk penelitian yakni 95%
Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini yakni 95%

Atau $Z = 1,969$ (tabel distribusi normal) dan maka $(Moe)^2 = 0,1$. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$
$$N = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} N = \frac{3,8416}{0,4}$$
$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96,04 tetapi dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar. Keuntungan yang didapat dalam memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan masalah penelitian atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Proses ini tidak melibatkan objek apapun, namun sengaja dipilih oleh masing-masing individu dari populasi berdasarkan otoritas atau kewenangan peneliti dan penilaian. Adapun sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria dibawah ini :

1. Mahasiswa aktif serta berkuliah di wilayah Surabaya Timur.

2. Pengguna aplikasi TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali.

2.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013:243). Adapun perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science versi 26*). Uji statistik untuk menganalisis set data seperti ini disebut metode dependen (*dependence methods*). (Ghozali, 2021:6).

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang tersedia dan diolah sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

b. Analisis Statistik

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Impulse Buying
 a = Konstanta
 X_1 = Fear of Missing Out (FoMO)
 X_2 = Price Discount
 X_3 = Content Marketing

² $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel X_{123}
² e error

Model regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan seberapa besar independen. Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya.

d. Pengujian Hipotesis

(1.) Uji secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat kriteria uji F sebagai berikut :

1. Apabila F hitung > F tabel, menandakan Ho ditolak, berarti model yang digunakan bagus
2. Apabila F hitung < F tabel, menandakan Ho ditolak, berarti model yang digunakan tidak bagus.

(2.) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *fomo*, *price discount*, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan signifikansi :

1. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima
2. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 1 menunjukkan hasil estimasi regresi melalui pengolahan SPSS 26 for

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
			Beta			
Y = -3,739 + 0,241X ₁ + 0,283X ₂ + 0,277 X ₃						
1	(Constant)	-3,739		-1,451	0,150	
	Fear of Missing Out (FoMO)	0,241	0,315	4,483	0,000	
	Price Discount	0,283	0,333	3,460	0,001	
	Content Marketing	0,277	0,304	3,147	0,002	

Sumber: Data diolah dan diproses dengan SPSS 26
 persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>
X ₂	= <i>Price Discount</i>
X ₃	= <i>Content Marketing</i>

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary (b)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	0,679	0,669	3,906

Nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas *Fear of Missing Out (FoMO)* (X₁), *Price Discount* (X₂), dan *Content Marketing* (X₃) yang diteliti terhadap variasi variabel terikat *Impulse Buying* (Y). Dari tabel perhitungan SPSS Versi 26 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R square (R²).

Memiliki nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,669 atau 66,9%. Dapat diartikan besar pengaruh signifikan *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* adalah 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

2

c. Pengujian Hipotesis

(1.) Uji secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 26 didapatkan nilai tingkat signifikans sebesar 0,00, dimana 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*.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3096,530	3	1032,177	67,662	,000 ^b
	Residual	1464,460	96	15,255		
	Total	4560,990	99			

(2.) Uji secara Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini diketahui sampel (n) adalah 100 orang dengan jumlah variabel keseluruhan (k) adalah 4 dan tingkat nilai sig. sebesar 5% sehingga diperoleh Derajat bebas (Df) = n - k = 100 - 4 = 96. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program software SPSS for Windows versi 26. Kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan uji dua arah pada tingkat a = 5%.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3,739	2,578		-1,451	0,150
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,241	0,054	0,315	4,483	0,000
<i>Price Discount</i>	0,283	0,082	0,333	3,460	0,001
<i>Content Marketing</i>	0,277	0,088	0,304	3,147	0,002

1. **H2** = Pengaruh *fear of missing out fomo* terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.

Nilai t hitung variabel *fear of missing out (fomo)* (X1) sebesar 4,483 lebih besar dari t tabel atau (4,483 > 1,983) dan probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau (0,00 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out (fomo)* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

2. **H3** = Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.

Nilai t hitung variabel *price discount* (X2) sebesar 3,460 lebih besar dari t tabel atau (3,460 > 1,983) dan probabilitas signifikansinya sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau (0,001 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *price discount* (X2) berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

3. **H4** = Pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.

Nilai t hitung variabel *content marketing* (X3) sebesar 3,147 lebih besar dari t tabel atau (3,147 > 1,983) dan probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau (0,002 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Price Discount*, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.
2. *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.
3. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Impulse Buying pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.

4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa di Surabaya.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial TikTok, disarankan untuk mengembangkan konten yang mengikuti tren populer. Kecenderungan ketidakmampuan memeriksa media sosial dalam waktu lama juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan agar *seller* di TikTok fokus pada strategi diskon yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk, dengan mempertimbangkan tingginya mean pada pernyataan terkait diskon, *seller* dapat lebih aktif memanfaatkan kebijakan diskon untuk menarik perhatian dan memotivasi pembelian impulsif dari pengguna TikTok.
3. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar *seller* di TikTok terus memperkuat strategi *content marketing*, dengan mean yang tinggi pada pernyataan terkait

content marketing, fokus pada konten yang relevan, informatif, dan memberikan nilai tambah dapat lebih meningkatkan keterlibatan pengguna TikTok. *Seller* dapat mengoptimalkan penggunaan konten yang memberikan solusi konkret, menjelaskan produk secara jelas, dan memberikan informasi yang berguna untuk memudahkan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan data, disarankan agar penjual di TikTok memanfaatkan strategi yang mendorong *impulse buying*. Fokus pada promosi yang menarik, memanfaatkan dorongan emosional, dan memberikan kepuasan setelah pembelian dapat lebih meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. *Seller* dapat mempertimbangkan peningkatan promosi-promosi menarik untuk menarik perhatian pengguna dan memanfaatkan dorongan tiba-tiba untuk membuat keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti *Impulse Buying* dengan variabel yang berbeda seperti *For Your Page(FYP)*, *Live Streaming*, perilaku belanja hedonis, dan kemudahan pembayaran

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF*, 6(2), 143–154.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis*

Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (A. Tarigan (ed.); F. Ilyas (trans.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Laras, A. (2023). *Terungkap Penjualan Tiktok-Shop Capai Rp13triliun perbulan* (p. 1). Bisnis.com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20231008/12/1702063/terungkap-penjualan-tiktok-shop-capai-rp13-triliun-per-bulan#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA -- Hasil,Rp1%2C33 triliun di Indonesia.>

¹¹ Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.

Przybylski, A. K., Murayama, K., R.DeHaan, C., & Gladwel, V. (2017). *Machine Translated by Google Komputer dalam Perilaku Manusia Machine Translated by Google*. *111*(April), 1–5.

Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *16*(1), 107–

126.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA Bandung.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosadakarya.

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

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	teknologi.bisnis.com Internet Source	3%
2	dodayariebitch.blogspot.com Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
4	es.scribd.com Internet Source	2%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
6	123dok.com Internet Source	2%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%

9

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

1 %

10

journal.umg.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 37 words

Exclude bibliography Off