

Skripsi Khoirotin Nisak

by Khoirotin Nisak

Submission date: 25-May-2026 10:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 2968797708

File name: BAB_1,4,5_KHOIROTIN_NISAK.pdf (1.82M)

Word count: 13346

Character count: 68153

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini sudah merevolusi hampir setiap sisi kehidupan manusia, mulai dari bagaimana kita berkomunikasi, hingga berbelanja dengan e-commerce yang tidak hanya menjadi sektor ekonomi terbesar di dunia tetapi juga mendorong transformasi sosial dan budaya yang mendalam, di mana aksesibilitas tinggi terhadap internet dan perangkat seluler telah memungkinkan jutaan orang untuk terhubung secara instan dan melakukan transaksi finansial dalam hitungan detik, seperti yang terjadi dalam laporan (We Are Social, 2025) bahwa sejumlah 5,76 miliar orang menggunakan ponsel, yang mana setara dengan 70,0% dari total populasi dunia. Menurut laporan data dari (APJII, 2025) melaporkan adanya peningkatan berkelanjutan dalam cakupan internet secara konsisten, dari 78,19 % pada tahun 2023 hingga angka terkini yaitu 80,66 %, sebagaimana tergambar dalam grafik berikut:

Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023-2025

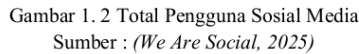


59

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Pada masa sekarang, media sosial sudah berkembang menjadi sarana utama untuk membangun komunitas, mempromosikan barang, serta mempengaruhi opini publik, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga aktif berkontribusi dalam menciptakan tren baru, seperti *viral challenge* atau konten yang dihasilkan pengguna yang dapat menyebar dengan cepat melalui algoritma canggih. Di tengah beragam platform media sosial yang berkembang, TikTok dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek yang mampu memikat perhatian pengguna melalui tayangan singkat, menarik, serta mudah dipahami. Selain itu, *We Are Social* (2025) melaporkan data yang menyatakan aplikasi TikTok adalah platform yang paling digemari dan banyak digunakan dengan jumlah 100 % pengguna aktif di negara Indonesia. Sebagaimana tergambar dalam persentase berikut :



Tabel 1. 1 Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia Pengguna Tiktok di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (2025)

Sumber : *(The Global Statistics, 2025)*

Kecenderungan Generasi Z yang mudah tertarik pada tren, produk viral, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial menyebabkan banyak produk mengalami peningkatan popularitas dalam waktu singkat. Salah satu produk yang kini digemari oleh Generasi Z adalah tumbler. Tumbler merupakan wadah minum yang dapat digunakan berulang kali dan umumnya terbuat dari bahan plastik, *stainless steel*, atau kaca. Produk ini dirancang untuk menjaga suhu minuman agar tetap panas atau dingin dalam jangka waktu tertentu serta lebih praktis dibawa saat beraktivitas. Pada awalnya, tumbler hanya digunakan sebagai wadah minum yang praktis dan dapat digunakan berulang kali. Namun, seiring berkembangnya tren gaya hidup modern, pada saat ini tumbler fungsi bukan sebagai wadah berisi minuman saja, tetapi juga menjadi lambang gaya hidup sehat, kesadaran lingkungan, dan status sosial.

Perubahan fungsi tumbler yang sebelumnya masyarakat lebih banyak menggunakan tumbler plastik dari merek seperti Tupperware dan Lion Star, kini konsumen mulai beralih pada tumbler berbahan *stainless steel* yang mungkin dianggap lebih tahan lama, ataupun lebih premium, serta mampu menjaga suhu minuman lebih baik. Saat ini terdapat beberapa merek tumbler premium yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Stanley, Hydro Flask, Owala, Starbucks Tumbler, Corkcicle, dll. Merek-merek tersebut dikenal memiliki desain yang estetik, warna yang menarik, kualitas bahan yang baik, memiliki kemampuan menjaga suhu minuman dalam waktu lama, dan juga sering mengeluarkan produk *limited edition* dan berkolaborasi dengan *brand* atau karakter tertentu sehingga membuat produknya terlihat lebih eksklusif.

Di antara berbagai merek tumbler premium tersebut, Corkcicle adalah salah satu merek diantara yang lain, yang cukup terkenal pada lingkungan Generasi Z. Corkcicle dikenal memiliki desain yang estetik, elegan, dan modern, sehingga sering dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Produk Corkcicle menggunakan material *stainless steel* berkualitas dengan teknologi *triple insulated* yang mampu menjaga suhu minuman dingin hingga sekitar 25 jam dan minuman panas hingga sekitar 12 jam. Memiliki berbagai jenis seperti sport canteen, tumbler, mug, dll dengan ukuran yang sangat beragam. Corkcicle juga mempunyai berbagai pilihan warna. Selain itu, juga terdapat koleksi edisi khusus serta *limited edition*, serta sering berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan karakter terkenal lainnya. Hal tersebut yang membuat produk ini terlihat eksklusif dan menarik untuk dimiliki.



Gambar 1. 3 Katalog Tumbler Corkcicle
Sumber : Corkcicle (2024)

Menurut *Marketing & Communication Lead* Corkcicle Indonesia (Rahmi Maulida) dalam (Zuhdi, 2024) menyatakan bahwa salah satu fenomena popularitas produk ini mulai meningkat yaitu ketika selebgram Sisca Kohl menyebut Corkcicle sebagai 'Tumbler Sultan' di *TikTok*. Selanjutnya, pada tahun 2023, Sastra Sillalahi ikut memperluas popularitas Corkcicle dengan menyebutnya sebagai simbol gaya hidup anak skena. Dari situlah, media sosial memberikan pengaruh yang besar, tidak hanya untuk dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong kenaikan penjualan. Fenomena viralnya Corkcicle di *TikTok* menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian pada masa kini bukan selalu dikarenakan sedang membutuhkan produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin membeli Corkcicle karena tertarik pada desainnya yang estetik, warnanya yang menarik, serta karena produk tersebut tengah menjadi tren di media sosial. Namun, di sisi lain, terdapat pula konsumen yang membeli karena benar-benar membutuhkan tumbler dengan kualitas premium untuk menjaga suhu minuman lebih lama. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah pembelian Corkcicle lebih banyak terjadi karena kebutuhan nyata terhadap fungsi produk atau justru karena dorongan spontan yang umumnya dikenal sebagai perilaku *impulse buying*.

Impulse buying adalah suatu keinginan atau perasaan spontan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa tanpa adanya pertimbangan antar risiko (Mamuaya, 2021). Dalam konteks *TikTok Shop*, perilaku *impulse buying* menjadi semakin mudah terjadi karena adanya berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, *live steaming*, diskon terbatas, dan kemudahan *checkout* hanya dalam beberapa klik. Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap beberapa konsumen Generasi Z di Surabaya, sebagian responden membeli Corkcicle bukan karena sudah merencanakan pembelian sebelumnya, tetapi karena situasi tertentu yang mendorong keputusan secara tiba-tiba. Misalnya, ada responden yang mengidap penyakit tertentu sehingga dianjurkan oleh dokternya agar mengonsumsi air putih dalam jumlah lebih banyak setiap harinya, jadi ia merasa sedang membutuhkan tumbler dengan bahan yang aman, tahan lama, dan nyaman digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian Corkcicle dapat dipengaruhi oleh dorongan spontan maupun kebutuhan fungsional, sehingga keputusan pembeliannya belum tentu sepenuhnya mencerminkan perilaku *impulse buying*.

Perilaku pembelian impulsif pada produk Corkcicle tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai dorongan psikologis konsumen. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying* pada produk Corkcicle adalah FoMO, merupakan rasa khawatir tertinggal tren, kesempatan, maupun informasi, maupun produk yang tengah menjadi tren di lingkungan pergaulan sosial. Gen Z yang aktif menggunakan media sosial lebih rentan mengalami FoMO karena sering menerima paparan berbagai konten mengenai produk yang sedang viral. Dalam konteks Corkcicle, FoMO muncul ketika konsumen merasa takut dianggap ketinggalan tren apabila belum memiliki Corkcicle, terutama ketika warna atau edisi tertentu sedang viral di *TikTok*. Selain itu, FoMO juga sering muncul pada waktu pembelian, misalnya ketika Corkcicle mengeluarkan koleksi *limited edition*, *launching* kolaborasi dengan *brand* atau karakter yang sedang viral, memberikan penawaran terbatas yang *limited edition*, atau menampilkan promo *flash sale*. Kondisi menjadi dugaan bahwa konsumen merasa harus segera

membeli karena takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk diinginkan. Hal tersebut memberi gambaran apabila aktivitas pembelian bukan semata-mata dilakukan karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap relevan dalam mengikuti lingkungan sosial dan tren masa kini.

Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap beberapa konsumen Generasi Z di Surabaya, sebagian responden menyatakan bahwa mereka merasa tertarik membeli Corkcicle ketika melihat banyak teman, *influencer*, dan pengguna TikTok lain menggunakan produk tersebut. Namun, Ada responden yang tetap membeli meskipun Corkcicle sudah tidak terlalu viral karena mereka lebih mempertimbangkan manfaat jangka panjangnya. Beberapa konsumen juga mengaku tidak terlalu terpengaruh oleh teman, *influencer*, atau media sosial karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadinya. Selain itu, terdapat pula konsumen yang membeli karena memang sudah lama mencari tumbler premium dengan kualitas yang lebih baik. Dan ada juga konsumen yang baru membeli setelah mendapatkan penghasilan sendiri sehingga tidak berkaitan dengan rasa takut tertinggal tren. Jadi kondisi tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren tidak selalu dijadikan sebagai alasan pokok untuk melakukan pembelian produk tumbler Corkcicle..

Dorongan membeli Corkcicle tidak hanya dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal tren, promo atau penawaran terbatas, tetapi juga muncul karena adanya kesenangan, kepuasan emosional, dan rasa bangga ketika berhasil memiliki produk yang sedang viral. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *hedonic shopping motivation* dalam proses pembelian konsumen. *Hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk melakukan pembelian yang muncul dari kebutuhan psikologis, seperti hasrat memperoleh kepuasan, mendapatkan pengakuan sosial tertentu, menyalurkan emosi, serta memenuhi berbagai perasaan pribadi yang diharapkan konsumen ketika belanja (Poluan et al., 2019). Dalam pembelian Corkcicle, banyak konsumen merasa senang ketika dapat memiliki tumbler dengan desain menarik, warna estetik, atau edisi tertentu yang sedang viral. Sebagian konsumen membeli Corkcicle karena merasa produk tersebut mampu menambah rasa percaya diri, sekaligus menciptakan kesan modern dan premium. Tidak sedikit pula konsumen yang membeli Corkcicle hanya karena ingin mengikuti tren, merasa puas ketika berhasil mendapatkan warna favorit, atau ingin mengoleksi beberapa varian yang berbeda. Hal tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian Corkcicle bukan hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, melainkan juga oleh kepuasan emosional yang dirasakan konsumen.

Dari hasil pengamatan awal terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya, diketahui bahwa sebagian responden merasa senang dan puas ketika membeli Corkcicle karena desainnya yang estetik dan terlihat premium. Sebagian konsumen membeli Corkcicle bukan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan emosional semata, tetapi karena telah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, jadi memulai langkah awal dengan mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai dan beralih untuk membeli tumbler Corkcicle. Ada pula responden yang membeli karena dianjurkan dokternya untuk lebih banyak minum air putih setiap hari

karena mengidap penyakit tertentu, sehingga membutuhkan tumbler yang berbahan aman, dan dapat menjaga kualitas air, serta nyaman digunakan. Beberapa konsumen memilih Corkcicle karena kualitas bahan stainless steel yang dianggap lebih aman, tahan lama, dan mampu menjaga suhu minuman dengan baik. Selain itu, ada juga konsumen yang membeli karena ingin menjaga pola hidup sehat dengan membawa minuman sendiri dari rumah pada saat ingin makan diluar, karena mungkin merasa produk tersebut lebih higienis untuk digunakan sebagai wadah minum sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian Corkcicle tidak selalu didasarkan pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh hal lainnya.



Gambar 1. 4 Content Marketing Corkcicle
Sumber : Tiktok @corkcicle.idn

Rasa senang dan kepuasan emosional dalam membeli Corkcicle menjadi semakin kuat ketika konsumen terus terpapar berbagai konten menarik di TikTok. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan melalui pembuatan dan penyebaran isi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen untuk membangun minat serta mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks TikTok, *content marketing* dapat berupa *video review*, *unboxing*, *live shopping*, hingga unggahan influencer yang mampu membangun persepsi bahwa Corkcicle merupakan produk yang wajib dimiliki, sehingga *content marketing* diduga dapat memperkuat pengaruh FoMO dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Faktor yang diduga dapat memperkuat FoMO dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dapat diketahui berdasarkan Gambar 1.4 di atas yaitu *Content Marketing*. Hal tersebut terlihat dari berbagai konten Corkcicle di TikTok yang menampilkan promo terbatas, diskon, *flash sale*, rekomendasi produk viral, review produk, hingga penggunaan *influencer* dan *content creator*. Konsumen yang awalnya hanya melihat konten tersebut sering kali menjadi tertarik untuk membeli karena takut tertinggal tren, merasa produk tersebut sedang banyak digunakan, serta ingin memperoleh kepuasan emosional setelah memilikinya. Pengaruh *FoMO dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying* diduga menjadi lebih kuat ketika konsumen terpapar *content marketing* yang menarik, sehingga dalam penelitian ini *content marketing* diposisikan sebagai variabel moderasi.

Dalam pemasaran Corkcicle, *content marketing* banyak dilakukan melalui TikTok. Adanya *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Corkcicle tersebut dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk Corkcicle karena ditampilkan secara menarik, detail, terkonsep, dan juga estetik. Selain itu, penggunaan *influencer* dan *content creator* yang memiliki banyak pengikut juga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kondisi tertentu, *content marketing* dapat memperkuat rasa FoMO konsumen, misalnya ketika konten menampilkan produk *limited edition*, warna yang sedang viral, promo *flash sale*, atau stok terbatas. Konten yang seperti itu dapat membuat konsumen merasa takut tertinggal tren yang disertai dengan motivasi hedonis. Konten Corkcicle yang ditampilkan secara aesthetic, modern, dan sesuai dengan gaya hidup membuat konsumen merasa senang, tertarik, dan ingin memiliki produk tersebut. Dan ketika konsumen melihat Corkcicle digunakan dalam konten *daily routine*, atau konten *lifestyle* lainnya, beberapa responden cenderung merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan penampilan dan kepuasan emosional mereka.

Namun di sisi lain, terjadi kesenjangan antara apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen dengan pengalaman yang benar-benar mereka dapatkan setelah melakukan pembelian. Sebagian responden menyatakan bahwa konten Corkcicle di TikTok terlihat sangat mewah, estetik, dan premium, sehingga membuat mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Namun, setelah membeli, beberapa konsumen merasa bahwa produk yang diterima terlihat biasa saja dan tidak semewah seperti yang ditampilkan dalam konten. Selain itu, warna tumbler yang terlihat elegan dan menarik di TikTok ternyata pada beberapa produk lebih cepat memudar, tergores, atau terlihat kusam setelah digunakan. Selain itu, sebagian responden juga mengaku bahwa mereka tidak mudah tertarik hanya karena melihat konten di TikTok dan tetap mempertimbangkan kualitas, harga, serta fungsi produk sebelum membeli. Beberapa konsumen bahkan lebih percaya pada pengalaman penggunaan langsung, rekomendasi teman, atau ulasan pembeli lain dibandingkan dengan *content influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* belum tentu selalu relevan dalam mendorong pembelian Corkcicle karena masih terdapat perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui konten di media sosial dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan, khususnya dari sudut pandang konsumen generasi Z di Surabaya, terlihat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan dinamika yang berbeda dalam memengaruhi *impulse buying* pada produk corkcicle di tiktok shop. Konsumen terdorong oleh *Fear of missing out* untuk langsung melakukan pembelian karena khawatir tertinggal tren, kehabisan stok, maupun melewati promo terbatas. *Hedonic shopping motivation* mendorong konsumen membeli karena adanya rasa senang, kepuasan emosional, keinginan untuk tampil lebih estetik, serta dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Di sisi lain, *content marketing* berperan dalam memperkuat pengaruh *FoMO* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Konten yang menarik, estetik, serta didukung oleh promo, *influencer*, dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan dapat meningkat melalui *live shopping*.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang pembelian secara impulsif pada media digital. Menurut (Widodo, 2024) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Individu yang memiliki rasa takut tinggi lebih cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara tidak terencana. (Wahyuni & Rachmawati, 2018) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Tokopedia. Dan selanjutnya menurut (Sari & Rafida, 2024) Variabel *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z yaitu produk fashion JINISO melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *FoMO*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Content Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada berbagai konteks pemasaran digital. Namun, mayoritas penelitian terdahulu masih menggunakan ketiga variabel tersebut sebagai variabel bebas yang berdiri sendiri dan belum banyak yang menguji peran *content marketing* sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat pengaruh *fear of missing out* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian terdahulu juga umumnya difokuskan pada objek, karakteristik konsumen, serta platform digital yang berbeda. Oleh karena itu, berlandaskan temuan lapangan dan urgensi fenomena tersebut, peneliti berminat untuk melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Content Marketing* sebagai Variabel Moderat pada Produk Tumbler Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka berikut adalah rumusan masalahnya :

1. Apakah *Fear of Missing Out* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *Content Marketing* Dapat Memoderasi Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *Content Marketing* Dapat Memoderasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya
2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya
3. *Content Marketing* Dapat Memoderasi Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya
4. *Content Marketing* Dapat Memoderasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya

62

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen digital dan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi empiris mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Content Marketing* terhadap perilaku *Impulse Buying* di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena perilaku konsumtif pada platform *TikTok Shop* maupun platform e-commerce lainnya yang menargetkan generasi Z sebagai segmen utama.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak Corkcicle Indonesia maupun pelaku usaha lain yang memasarkan produknya melalui *TikTok Shop* untuk memahami faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan mengetahui sejauh mana *fear of*

missing out, hedonic shopping motivation, dan strategi content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan bisa merencanakan untuk membuat promosi dengan strategi yang lebih efektif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan secara langsung untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menguji hubungan antar variabel perilaku konsumen di media sosial. Di samping itu, hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai landasan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor psikologis dan pemasaran digital berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada generasi Z.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang telah saya lakukan ini bisa dipergunakan sebagai landasan juga dasar pertimbangan penelitian berikutnya yang akan mengkaji perilaku konsumen di platform media sosial lain atau pada produk yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian, menambah faktor moderasi atau mediasi.

25

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mencakup struktur bab yang saling berkaitan dari bab satu hingga bab lima, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang topik yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka, memuat pembahasan mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan, kerangka berpikir, konseptualisasi, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian, menguraikan jenis dan desain penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran serta instrumen penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Penyajian, Analisis, dan Pembahasan, menyajikan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian serta analisis dan pembahasan terkait.

BAB V : Penutup, mengandung kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis yang dihasilkan.

PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1.1 Penyajian Data

1.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Fokus objek pada penelitian ini membahas produk Corkcicle yang dipromosikan melalui platform TikTok, terutama pada fitur TikTok Shop. Fitur tersebut merupakan sarana *social commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen melakukan pembelian secara cepat, melalui konten, *live streaming*, dan juga etalase toko tersedia di dalam aplikasi TikTok. Kehadiran TikTok Shop menjadikan proses pemasaran dan pembelian produk lebih cepat, praktis, serta mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Produk Corkcicle menjadi salah satu produk *lifestyle* yang cukup populer di TikTok karena memiliki desain yang menarik, estetik, dan mengikuti tren gaya hidup modern. Produk ini sering dipromosikan melalui berbagai konten kreatif seperti *video review*, rekomendasi produk viral, *unboxing*, hingga konten “*must have item*” yang banyak muncul pada halaman *For You Page* (FYP). Selain itu, pemasaran produk Corkcicle di TikTok juga didukung oleh penggunaan *Content Marketing* yang menarik, seperti penyajian visual produk yang estetik, informasi produk yang informatif, serta penggunaan audio dan konsep video yang mampu menarik perhatian audiens.

Pemilihan produk Corkcicle sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, produk Corkcicle merupakan salah satu produk yang cukup viral dan banyak diperbincangkan di TikTok, sehingga relevan untuk meneliti perilaku *Impulse Buying* pada pengguna media sosial. Kedua, produk ini memiliki karakteristik yang erat kaitannya dengan gaya hidup dan tren sosial, sehingga memungkinkan munculnya fenomena FoMO pada konsumen berperasaan tidak ingin ketinggalan tren penggunaan produk tersebut. Ketiga, pemasaran produk Corkcicle banyak memanfaatkan *Content Marketing* yang kreatif dan menarik sehingga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat, konsumen Generasi Z cenderung memiliki motivasi berbelanja yang bersifat hedonis, yaitu membeli produk untuk memperoleh kesenangan, pengalaman baru, dan kepuasan emosional selama berbelanja. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, produk Corkcicle di TikTok Shop dipandang sebagai objek penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Content Marketing* dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen, khususnya Generasi Z di era digital saat ini.

119

1.1.2 Karakteristik Responden

25

Data karakteristik responden pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan profil responden atau latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian karakteristik responden penting dilakukan guna memahami konteks data yang diperoleh sekaligus memastikan bahwa responden yang terlibat telah memenuhi kriteria

dan tujuan penelitian²⁶ adapun penelitian ini menganalisis beberapa karakteristik responden, diantaranya yaitu :

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan
5. Frekuensi Membeli Produk Corkcicle
6. Aktivitas di Waktu Luang
7. Alasan Membeli Produk Corkcicle

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4. 1 diatas, responden perempuan tercatat sebanyak 79 orang atau sebesar 79%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga mayoritas data penelitian diperoleh dari responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 tahun – 17 tahun	6	6%
18 tahun – 22 tahun	35	35%
23 tahun – 26 tahun	55	55%
27 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengelompokan karakteristik usia responden memperlihatkan bahwa rentang usia 23 tahun – 26 tahun menjadi kategori dengan jumlah terbanyak, yaitu 55 responden (55%). Sementara itu, responden usia 18 tahun – 22 tahun berjumlah 35 orang (35%), diikuti oleh usia 14 tahun – 17 tahun sebanyak 6 orang (6%)⁴³ dan usia 27 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu hanya 4 orang (4%). Sesuai dengan Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mayoritas melibatkan responden yang berada pada fase dewasa awal Generasi Z.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Pegawai (PNS/Swasta)	44	44%
Wirausaha	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

¹²⁷ Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.3, menyatakan bahwa kategori pegawai (PNS/Swasta) menempati jumlah tertinggi dengan 44 responden atau 44%. Di sisi lain, pelajar/mahasiswa tercatat sebanyak 38 orang (38%), sedangkan responden yang berwirausaha sebanyak 18 orang (18%). Hasil dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang profesi, meskipun lebih banyak didominasi oleh individu yang telah bekerja.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	24	24%
Rp. 1.000.000 - <Rp. 2.500.000	12	12%
Rp. 2.500.000 - <Rp. 4.000.000	16	16%
>Rp. 4.000.000	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

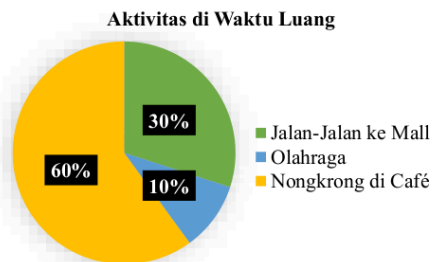
⁴³ Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan di atas Rp4.000.000. Hal tersebut terlihat pada Tabel 4.4, kategori pendapatan >Rp.4.000.000 mencapai 48 responden (48%). Disusul dengan responden berpendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 24 orang (24%), selanjutnya untuk responden yang memiliki pendapatan Rp.2.500.000 – <Rp.4.000.000 yaitu berjumlah 16 responden (16%), serta pendapatan Rp.1.000.000 – <Rp.2.500.000 dengan jumlah responden paling sedikit yaitu hanya 12 orang (12%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mempunyai kemampuan finansial yang cukup baik dalam melakukan pembelian produk Corkcicle.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Corkcicle

Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase
1 kali	62	62%
2 – 3 kali	30	30%
4 – 5 kali	6	6%
> 5 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Frekuensi pembelian produk Corkicle yang dilakukan oleh responden cenderung masih berada pada tingkat pembelian awal, yaitu sebanyak 62 responden (62%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Selanjutnya, responden yang membeli 2–3 kali berjumlah 30 orang (30%), pembelian 4–5 kali sebanyak 6 orang (6%), dan pembelian lebih dari 5 kali hanya dilakukan oleh 2 orang (2%). Pemaparan hasil tersebut yaitu sesuai dengan data yang diperoleh berdasarkan Tabel 4.5 diatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum melakukan pembelian produk secara berulang dalam intensitas yang tinggi.



13
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Aktivitas yang dilakukan responden di waktu luang atau di luar kegiatan formal seperti bekerja, bersekolah, maupun kuliah didominasi oleh kegiatan nongkrong di cafe dengan persentase sebesar 60%. Selain itu, pada posisi kedua yaitu sebanyak 30% responden memilih melakukan aktivitas dengan berjalan-jalan di mall, sedangkan 10% lainnya responden lebih sering melakukan olahraga. Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih cenderung mengisi waktu luang dengan aktivitas bersantai ataupun bersosialisasi di cafe.



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Corkicle
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2, alasan utama responden membeli produk Corkicle didominasi oleh kualitas tumbler yang dinilai mampu menjaga kualitas dan pH air, dengan persentase sebesar 50%. Selain itu, sebanyak 20% responden membeli produk Corkicle karena dianggap dapat meningkatkan status sosial, sedangkan 20% lainnya terdorong oleh keinginan sesaat seperti adanya diskon atau penawaran terbatas. Sementara itu, faktor terpengaruh konten maupun lingkungan sekitar memperoleh persentase paling kecil yaitu 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama responden dibandingkan faktor sosial maupun pengaruh promosi sesaat.

1.1.3 Uji Instrumen

Proses pengujian instrumen dilaksanakan guna mengetahui apakah alat pengukuran yang digunakan mampu memperoleh data secara tepat sesuai dengan kebutuhan penelitian serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Tahapan ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan serta mampu menggambarkan variabel penelitian secara konsisten dan akurat. Pengujian instrumen mencakup penilaian terhadap kemampuan instrumen dalam mengukur aspek yang diteliti dan pengujian konsistensi hasil pengukuran menggunakan metode statistik tertentu. Seluruh proses pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat sesuai dengan definisi operasional yang telah ditentukan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item pernyataan dengan nilai acuan yang digunakan. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, hanya item yang memenuhi ketentuan tersebut yang dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	X1.1	0,872	0,361	Valid
	X2.2	0,597	0,361	Valid
	X3.3	0,805	0,361	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	X2.1	0,620	0,361	Valid
	X2.2	0,664	0,361	Valid
	X2.3	0,771	0,361	Valid
	X2.4	0,652	0,361	Valid
	X2.5	0,612	0,361	Valid

<i>Content Marketing</i> (Z)	Z.1	0,822	0,361	Valid
	Z.2	0,545	0,361	Valid
	Z.3	0,539	0,361	Valid
	Z.4	0,658	0,361	Valid
	Z.5	0,484	0,361	Valid
	Z.6	0,646	0,361	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,664	0,361	Valid
	Y.2	0,507	0,361	Valid
	Y.3	0,746	0,361	Valid
	Y.4	0,675	0,361	Valid
	Y.5	0,641	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Merujuk pada hasil yang terdapat dalam Tabel 4.6, seluruh nilai r hitung menunjukkan angka yang melebihi r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam variabel yang diteliti dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan pada kondisi yang serupa. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten dalam setiap pengukuran. Tingkat reliabilitas instrumen diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Proses pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 sehingga hasil yang diperoleh dapat bersifat objektif dan akurat.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,648	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,680	0,6	Reliabel

<i>Content Marketing</i> (Z)	0,670	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,657	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Seluruh variabel dalam penelitian ini meliputi *Fear of Missing Out* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), *Impulse Buying* (Y), serta *Content Marketing* (Z) memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,6. Capaian ini menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang sajikan dalam Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada tiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur dalam riset ini.

56

1.2 Tabulasi Data

1.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden disajikan pada bagian berikut. Data tersebut ditampilkan dalam bentuk jumlah skor serta nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator yang mewakili variabel penelitian. Penyajian tabulasi ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan yang mencerminkan indikator dari variabel yang diteliti, sekaligus menjadi landasan dalam pelaksanaan analisis pada tahap selanjutnya.

1. Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), baik dalam bentuk total dan juga rata-rata.

95

Tabel 4. 1 Tabulasi Data Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

No. Responden	Pernyataan <i>Fear of Missing Out</i>			Total	Rata – Rata
	P1	P2	P3		
1	4	4	5	13	4,33
2	4	5	4	13	4,33
3	4	4	5	13	4,33
4	4	4	5	13	4,33
5	3	4	5	12	4,00
6	4	4	3	11	3,67
7	4	3	4	11	3,67
8	5	4	5	14	4,67
9	5	4	5	14	4,67

10	5	3	4	12	4,00
11	4	3	4	11	3,67
12	4	4	5	13	4,33
13	3	4	4	11	3,67
14	4	4	3	11	3,67
15	4	3	4	11	3,67
16	4	3	3	10	3,33
17	4	4	4	12	4,00
18	4	5	3	12	4,00
19	4	5	4	13	4,33
20	5	3	4	12	4,00
21	4	3	4	11	3,67
22	5	3	3	11	3,67
23	4	4	3	11	3,67
24	4	5	4	13	4,33
25	4	5	3	12	4,00
26	4	5	4	13	4,33
27	4	5	4	13	4,33
28	5	4	5	14	4,67
29	3	4	5	12	4,00
30	3	5	4	12	4,00
31	3	4	5	12	4,00
32	3	4	4	11	3,67
33	5	3	3	11	3,67
34	5	4	3	12	4,00
35	4	4	3	11	3,67
36	5	3	5	13	4,33
37	2	3	5	10	3,33
38	3	4	4	11	3,67
39	5	3	3	11	3,67
40	4	3	5	12	4,00
41	4	3	5	12	4,00
42	5	3	4	12	4,00
43	3	4	4	11	3,67
44	5	4	3	12	4,00
45	4	5	5	14	4,67
46	4	3	5	12	4,00
47	3	4	5	12	4,00
48	5	4	3	12	4,00
49	5	4	3	12	4,00

50	5	3	4	12	4,00
51	3	5	4	12	4,00
52	4	3	5	12	4,00
53	5	4	3	12	4,00
54	5	3	5	13	4,33
55	5	4	3	12	4,00
56	4	5	3	12	4,00
57	4	4	5	13	4,33
58	5	3	5	13	4,33
59	5	4	3	12	4,00
60	3	5	5	13	4,33
61	5	4	5	14	4,67
62	3	4	5	12	4,00
63	5	3	4	12	4,00
64	3	5	4	12	4,00
65	5	4	5	14	4,67
66	4	3	4	11	3,67
67	3	5	5	13	4,33
68	4	4	5	13	4,33
69	5	3	4	12	4,00
70	5	3	5	13	4,33
71	5	4	3	12	4,00
72	4	5	3	12	4,00
73	4	3	5	12	4,00
74	4	3	4	11	3,67
75	4	3	5	12	4,00
76	5	4	3	12	4,00
77	3	4	5	12	4,00
78	4	3	5	12	4,00
79	4	3	5	12	4,00
80	3	4	4	11	3,67
81	5	3	5	13	4,33
82	5	4	5	14	4,67
83	4	3	5	12	4,00
84	5	3	4	12	4,00
85	4	3	5	12	4,00
86	4	5	3	12	4,00
87	3	4	4	11	3,67
88	5	4	4	13	4,33
89	4	3	4	11	3,67

90	5	4	5	14	4,67
91	5	5	5	15	5,00
92	5	5	5	15	5,00
93	5	4	4	13	4,33
94	5	4	3	12	4,00
95	3	5	4	12	4,00
96	3	3	5	11	3,67
97	5	4	5	14	4,67
98	4	5	5	14	4,67
99	5	3	5	13	4,33
100	5	4	5	14	4,67
Total Score	418	384	422	1224	408
Rata-Rata Score	4,18	3,84	4,22	12,24	4,08

Sumber : Instrumen, Penelitian, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berada pada interval 3,41–4,20 dengan kategori Setuju. Hasil tabulasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa khawatir apabila tertinggal informasi, tren, ataupun pengalaman yang tengah populer di media sosial maupun lingkungan sekitarnya.

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel *Hedonic Shopping Motivation* baik dalam bentuk total dan juga rata-rata.

³⁶
Tabel 4. 2 Tabulasi Data Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

No Responden	Pernyataan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total	Rata – Rata
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	5	4	3	5	5	22	4,40
2	4	5	3	5	4	21	4,20
3	4	3	5	4	5	21	4,20
4	4	5	5	5	3	22	4,40
5	5	3	5	4	5	22	4,40
6	4	3	5	4	3	19	3,80
7	3	4	5	4	5	21	4,20
8	4	5	5	4	5	23	4,60
9	3	5	4	5	5	22	4,40

10	5	4	4	5	3	21	4,20
11	4	5	4	5	4	22	4,40
12	4	3	5	4	5	21	4,20
13	5	4	4	5	4	22	4,40
14	3	4	5	4	4	20	4,00
15	5	3	5	4	5	22	4,40
16	5	4	4	3	4	20	4,00
17	5	4	3	4	3	19	3,80
18	4	5	4	3	5	21	4,20
19	4	3	4	5	4	20	4,00
20	5	5	3	4	5	22	4,40
21	3	4	4	4	5	20	4,00
22	5	4	3	3	4	19	3,80
23	4	5	3	4	5	21	4,20
24	5	3	5	4	5	22	4,40
25	4	5	4	3	5	21	4,20
26	4	5	5	4	4	22	4,40
27	4	5	4	5	4	22	4,40
28	4	5	4	3	5	21	4,20
29	5	4	4	5	3	21	4,20
30	5	4	5	3	5	22	4,40
31	3	5	4	5	5	22	4,40
32	4	5	4	3	5	21	4,20
33	5	5	3	5	4	22	4,40
34	5	4	5	3	5	22	4,40
35	4	5	3	5	5	22	4,40
36	5	4	5	3	5	22	4,40
37	4	5	3	4	4	20	4,00
38	4	5	5	4	5	23	4,60
39	5	4	3	5	5	22	4,40
40	5	4	5	3	5	22	4,40
41	5	5	5	4	4	23	4,60
42	4	5	5	4	4	22	4,40
43	4	4	5	5	4	22	4,40
44	5	5	5	4	4	23	4,60
45	5	4	5	3	5	22	4,40
46	4	4	3	5	5	21	4,20
47	5	3	3	4	5	20	4,00
48	5	4	5	3	5	22	4,40
49	5	3	4	4	5	21	4,20

50	5	4	3	5	5	22	4,40
51	5	4	3	3	5	20	4,00
52	5	5	4	5	3	22	4,40
53	4	5	4	5	4	22	4,40
54	4	5	3	3	5	20	4,00
55	5	3	5	5	4	22	4,40
56	4	4	5	3	5	21	4,20
57	4	4	4	5	5	22	4,40
58	5	5	3	4	5	22	4,40
59	5	5	4	3	5	22	4,40
60	5	3	5	3	5	21	4,20
61	4	4	4	5	5	22	4,40
62	4	3	4	5	5	21	4,20
63	5	3	5	4	4	21	4,20
64	5	3	5	4	4	21	4,20
65	5	3	4	4	5	21	4,20
66	4	3	4	5	4	20	4,00
67	5	3	5	4	4	21	4,20
68	5	4	4	3	5	21	4,20
69	3	4	4	5	5	21	4,20
70	3	4	3	5	5	20	4,00
71	3	4	5	4	5	21	4,20
72	4	4	3	3	4	18	3,60
73	5	4	5	3	4	21	4,20
74	5	4	4	4	5	22	4,40
75	5	3	5	4	3	20	4,00
76	5	4	3	5	3	20	4,00
77	4	3	4	5	4	20	4,00
78	4	3	3	5	5	20	4,00
79	5	3	4	3	3	18	3,60
80	3	3	5	4	4	19	3,80
81	5	5	5	4	5	24	4,80
82	5	4	3	5	5	22	4,40
83	4	5	3	5	4	21	4,20
84	5	4	4	4	5	22	4,40
85	4	5	4	5	5	23	4,60
86	5	5	4	4	5	23	4,60
87	5	5	4	5	5	24	4,80
88	4	5	4	5	3	21	4,20
89	5	4	5	4	4	22	4,40

90	5	5	5	5	4	24	4,80
91	5	4	4	5	4	22	4,40
92	4	4	4	5	5	22	4,40
93	4	5	4	4	4	21	4,20
94	4	4	5	5	4	22	4,40
95	5	5	5	4	4	23	4,60
96	3	4	3	5	5	20	4,00
97	4	3	5	4	5	21	4,20
98	4	4	5	4	5	22	4,40
99	4	5	4	5	4	22	4,40
100	5	4	5	3	4	21	4,20
Total Score	440	413	417	418	446	2134	426,8
Rata-Rata Score	4,4	4,13	4,17	4,18	4,46	21,34	4,27

Sumber : Instrumen, Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Sebagian besar responden menunjukkan adanya motivasi belanja hedonis yang dipengaruhi oleh rasa senang dan kepuasan emosional ketika melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju pada interval 4,21–5,00, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.9. Dengan demikian, aktivitas berbelanja bagi responden bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

2. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel *Impulse Buying*, baik dalam bentuk total dan juga rata-rata.

36
Tabel 4. 3 Tabulasi Data Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Responden	Pernyataan <i>Impulse Buying</i>					Total	Rata – Rata
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	4	4	5	5	5	23	4,60
2	5	4	4	5	5	23	4,60
3	5	4	4	5	4	22	4,40
4	3	4	5	5	4	21	4,20
5	5	5	5	5	4	24	4,80
6	4	3	3	4	4	18	3,60
7	3	4	4	4	5	20	4,00
8	5	5	4	5	5	24	4,80
9	5	4	3	5	5	22	4,40

10	5	4	5	3	4	21	4,20
11	3	4	4	4	4	19	3,80
12	4	5	3	4	5	21	4,20
13	5	4	4	4	5	22	4,40
14	4	4	3	4	5	20	4,00
15	5	4	5	3	4	21	4,20
16	4	4	3	4	5	20	4,00
17	4	5	4	4	3	20	4,00
18	5	4	4	5	4	22	4,40
19	5	4	4	3	3	19	3,80
20	4	5	5	3	4	21	4,20
21	4	4	4	3	5	20	4,00
22	3	5	5	5	3	21	4,20
23	4	5	3	5	4	21	4,20
24	4	5	4	5	4	22	4,40
25	5	4	4	3	4	20	4,00
26	5	4	5	5	4	23	4,60
27	5	4	4	5	4	22	4,40
28	4	5	3	4	5	21	4,20
29	4	5	3	4	5	21	4,20
30	5	5	4	4	5	23	4,60
31	5	4	5	5	5	24	4,80
32	5	4	4	5	4	22	4,40
33	5	3	5	4	5	22	4,40
34	5	4	5	5	5	24	4,80
35	5	5	4	5	5	24	4,80
36	5	5	5	5	5	25	5,00
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	5	3	5	4	4	21	4,20
39	4	5	5	4	3	21	4,20
40	4	3	5	4	5	21	4,20
41	5	5	5	5	4	24	4,80
42	4	4	5	4	5	22	4,40
43	4	4	5	5	4	22	4,40
44	5	5	5	5	5	25	5,00
45	5	5	5	5	5	25	5,00
46	5	4	5	4	5	23	4,60
47	5	4	4	5	5	23	4,60
48	5	5	4	5	5	24	4,80
49	5	4	5	5	5	24	4,80

50	5	5	5	4	5	24	4,80
51	5	5	4	5	5	24	4,80
52	5	5	5	5	5	25	5,00
53	5	5	5	4	5	24	4,80
54	5	5	3	5	5	23	4,60
55	5	5	5	4	5	24	4,80
56	5	5	5	4	4	23	4,60
57	4	4	5	5	5	23	4,60
58	5	5	4	5	5	24	4,80
59	5	5	5	4	5	24	4,80
60	5	4	5	5	5	24	4,80
61	4	4	5	5	5	23	4,60
62	4	4	4	5	5	22	4,40
63	5	5	5	4	4	23	4,60
64	5	5	5	4	4	23	4,60
65	5	4	5	4	5	23	4,60
66	4	5	4	5	4	22	4,40
67	5	5	4	5	4	23	4,60
68	4	5	5	5	5	24	4,80
69	5	4	5	5	5	24	4,80
70	5	5	3	5	5	23	4,60
71	5	4	3	4	3	19	3,80
72	3	3	4	3	3	16	3,20
73	4	5	4	3	4	20	4,00
74	5	4	4	4	4	21	4,20
75	5	5	5	5	5	25	5,00
76	5	4	4	3	5	21	4,20
77	4	3	5	3	4	19	3,80
78	5	4	3	5	3	20	4,00
79	4	5	5	5	5	24	4,80
80	5	5	5	5	5	25	5,00
81	5	5	4	5	5	24	4,80
82	4	5	5	5	5	24	4,80
83	4	5	4	5	4	22	4,40
84	3	5	5	4	4	21	4,20
85	5	5	4	4	4	22	4,40
86	3	4	5	4	5	21	4,20
87	4	5	5	5	4	23	4,60
88	4	4	5	4	5	22	4,40
89	4	5	4	4	3	20	4,00

90	5	4	4	5	5	23	4,60
91	5	5	4	4	4	22	4,40
92	4	4	5	5	5	23	4,60
93	4	5	4	4	5	22	4,40
94	4	5	4	5	4	22	4,40
95	5	4	5	4	5	23	4,60
96	5	5	5	4	3	22	4,40
97	5	5	5	5	5	25	5,00
98	4	5	4	5	3	21	4,20
99	4	5	4	4	5	22	4,40
100	4	4	5	5	5	23	4,60
Total Score	450	445	438	442	447	2222	444,4
Rata-Rata Score	4,50	4,45	4,38	4,42	4,47	22,22	4,44

Sumber : Instrumen, Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Keputusan responden dalam melakukan pembelian secara spontan tergolong cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Sangat Setuju pada interval 4,21–5,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional maupun ketertarikan sesaat terhadap produk. Data lengkap mengenai hasil tabulasi variabel *Impulse Buying* disajikan pada Tabel 4.10 diatas.

3. Variabel Content Marketing (Z)

Pada bagian ini disajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai seluruh pernyataan variabel *Impulse Buying*, baik dalam bentuk total dan juga rata-rata.

Tabel 4. 4 Tabulasi Data Variabel Content Marketing (Z)

No Responden	Pernyataan Content Marketing						TOTAL	RATA-RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	5	4	5	5	4	5	28	4,67
2	4	5	4	5	4	5	27	4,50
3	5	4	4	5	4	4	26	4,33
4	3	4	5	4	4	5	25	4,17
5	5	3	5	4	3	5	25	4,17
6	3	4	3	5	4	4	23	3,83
7	4	5	3	5	5	5	27	4,50
8	4	5	3	5	4	5	26	4,33
9	5	4	5	3	5	4	26	4,33
10	5	4	4	5	4	5	27	4,50
11	4	3	4	5	3	4	23	3,83
12	4	5	4	5	3	5	26	4,33

13	5	4	4	4	4	4	25	4,17
14	4	3	4	4	4	3	22	3,67
15	4	4	4	4	4	4	24	4,00
16	4	4	3	5	4	4	24	4,00
17	4	4	4	4	3	4	23	3,83
18	4	5	5	3	4	5	26	4,33
19	4	5	3	5	3	5	25	4,17
20	4	3	5	5	4	4	25	4,17
21	5	4	4	3	4	4	24	4,00
22	5	4	4	5	4	4	26	4,33
23	3	4	5	4	4	5	25	4,17
24	4	5	4	5	4	5	27	4,50
25	4	5	3	4	5	4	25	4,17
26	5	4	4	5	4	5	27	4,50
27	5	4	5	4	5	4	27	4,50
28	5	4	4	5	3	4	25	4,17
29	3	4	5	4	5	4	25	4,17
30	5	4	5	3	5	5	27	4,50
31	4	3	5	4	5	5	26	4,33
32	4	5	4	5	4	5	27	4,50
33	5	4	5	3	5	5	27	4,50
34	4	5	3	5	5	5	27	4,50
35	5	5	3	5	4	5	27	4,50
36	5	4	5	5	5	5	29	4,83
37	4	4	4	4	4	4	24	4,00
38	5	4	4	5	4	5	27	4,50
39	4	3	5	4	4	5	25	4,17
40	4	3	5	4	4	5	25	4,17
41	4	4	5	5	5	4	27	4,50
42	4	4	5	5	5	5	28	4,67
43	4	4	5	5	4	5	27	4,50
44	5	4	4	5	5	5	28	4,67
45	3	5	5	4	5	5	27	4,50
46	5	4	5	3	5	5	27	4,50
47	5	5	4	5	3	5	27	4,50
48	5	4	5	3	5	5	27	4,50
49	3	5	4	5	5	5	27	4,50
50	5	5	3	5	4	5	27	4,50
51	5	3	5	4	5	5	27	4,50
52	3	5	4	5	5	4	26	4,33
53	5	5	4	5	5	4	28	4,67

54	5	5	3	5	4	5	27	4,50
55	5	4	5	3	5	4	26	4,33
56	5	5	5	4	4	4	27	4,50
57	5	5	4	5	3	5	27	4,50
58	4	4	4	5	5	5	27	4,50
59	5	5	4	5	4	5	28	4,67
60	5	4	5	3	5	5	27	4,50
61	4	4	5	5	5	5	28	4,67
62	4	4	4	5	5	5	27	4,50
63	5	5	5	4	4	4	27	4,50
64	5	5	5	4	4	4	27	4,50
65	5	4	5	4	5	4	27	4,50
66	4	5	4	5	4	5	27	4,50
67	5	3	5	4	5	5	27	4,50
68	4	3	5	3	4	5	24	4,00
69	4	4	4	4	5	3	24	4,00
70	3	4	5	4	3	4	23	3,83
71	4	3	4	5	5	4	25	4,17
72	5	5	5	4	4	4	27	4,50
73	3	4	5	4	3	4	23	3,83
74	5	4	3	5	5	4	26	4,33
75	5	3	4	5	3	5	25	4,17
76	3	4	5	5	3	4	24	4,00
77	5	5	5	3	3	4	25	4,17
78	3	4	4	5	5	5	26	4,33
79	5	4	4	5	4	3	25	4,17
80	3	4	3	5	4	5	24	4,00
81	4	5	3	5	5	5	27	4,50
82	4	5	4	4	3	5	25	4,17
83	5	4	4	5	4	4	26	4,33
84	5	4	4	5	4	5	27	4,50
85	5	4	4	5	5	5	28	4,67
86	4	3	4	4	3	5	23	3,83
87	5	4	5	3	4	5	26	4,33
88	4	5	5	3	3	4	24	4,00
89	4	5	4	4	5	4	26	4,33
90	5	5	4	5	4	5	28	4,67
91	5	4	3	5	5	5	27	4,50
92	4	4	5	4	5	5	27	4,50
93	5	4	5	4	5	4	27	4,50
94	4	4	3	5	5	4	25	4,17

95	4	3	5	3	4	5	24	4,00
96	3	4	5	5	4	4	25	4,17
97	5	5	4	3	5	3	25	4,17
98	5	3	4	3	5	5	25	4,17
99	3	4	4	5	4	5	25	4,17
100	3	4	4	5	4	5	25	4,17
Total Score	432	417	427	438	424	455	2593,00	432,17
Rata-Rata Score	4,32	4,17	4,27	4,38	4,24	4,55	25,93	4,32

Sumber : Instrumen, Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel *Content Marketing* yaitu mean 4,32 dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital. Konten yang menarik, informatif, serta interaktif dinilai mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan responden terhadap produk yang dipromosikan.

1.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel

Bagian ini memaparkan hasil analisis rata-rata skor pada setiap variabel penelitian dalam bentuk telah ditabulasi. Analisis tersebut dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada setiap variabel, yang selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi skor pada skala likert.

1. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Fear of Missing Out*

Variabel *Fear of Missing Out* terdiri dari 3 indikator, diantaranya yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Tabel 4. 5 Indikator *Fear of Missing Out*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Muncul rasa takut tertinggal ketika tidak ikut terlibat dalam tren penggunaan Corkicle yang sedang ramai di TikTok	39	41	19	1	0	418	4,18	Setuju

2	Timbul kekhawatiran ketika mengetahui orang yang dikenal sedang berada pada situasi yang mengasyikkan saat membeli produk Corkcicle	20	44	36	0	0	383	3,84	Setuju
3	Ketidak ikut serta dalam tren penggunaan Corkcicle dapat menimbulkan rasa cemas karena merasa kurang terhubung dengan pengalaman yang dialami teman - teman di lingkungan sekitar.	45	32	23	0	0	422	4,22	Sangat Setuju

Sumber : Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabulasi indikator *Fear of Missing Out* yaitu pada tabel 4.12, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan “ketidak ikut serta dalam tren penggunaan Corkcicle dapat menimbulkan rasa cemas karena merasa kurang terhubung dengan pengalaman yang dialami teman-teman di lingkungan sekitar” dengan nilai mean sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Sementara itu, untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “timbul kekhawatiran ketika mengetahui orang yang dikenal sedang berada pada situasi yang mengasyikkan saat membeli produk Corkcicle” dengan nilai mean sebesar 3,84 yang termasuk pada kategori Setuju.

2. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Hedonic Shopping Motivation

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* terdiri dari 5 indikator, yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, dan juga *Role Shopping*.

Tabel 4. 6 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			

1	Pembelian Corkcicle di TikTok Shop dilakukan untuk memperoleh pengalaman baru pada saat berbelanja disertai perasaan yang menyenangkan.	50	40	10	0	0	440	4,40	Sangat Setuju
2	Pembelian Corkcicle dilakukan agar dapat menikmati pengalaman berbelanja bersama teman maupun orang terdekat.	36	41	23	0	0	413	4,13	Setuju
3	Pembelian Corkcicle dilakukan sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati ketika sedang merasa stres atau lelah.	40	37	23	0	0	417	4,17	Setuju
4	ingin mengikuti tren yang sedang viral di TikTok dapat mendorong perasaan ingin membeli produk Corkcicle.	40	38	22	0	0	418	4,18	Setuju
5	Penggunaan produk Corkcicle dianggap dapat menunjang peran dalam kehidupan sehari-hari.	56	34	10	0	0	446	4,46	Sangat Setuju

Sumber : Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti (2025)

Indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* terdapat pada pernyataan “penggunaan produk Corkcicle dianggap dapat menunjang peran dalam kehidupan sehari-hari” dengan nilai rata-rata sebesar 4,46 termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.13 diatas, pernyataan “pembelian Corkcicle dilakukan agar dapat menikmati pengalaman berbelanja bersama teman maupun orang terdekat” memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,13 namun masih masuk pada kategori Setuju. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden lebih terdorong melakukan pembelian karena manfaat produk dalam menunjang peran dibandingkan untuk memperoleh pengalaman sosial saat berbelanja.

3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Impulse Buying*

Variabel *Impulse Buying* terdiri dari 4 indikator, diantaranya yaitu Spontanitas, Kekuatan Kompulsif, Kegairahan dan Stimuli, serta Tidakpedulian Akan Akibat.

Tabel 4. 7 Indikator *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Membeli produk Corkcicle secara tiba - tiba setelah melihat tampilan produk atau promo menarik di TikTok tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	57	36	7	0	0	450	4,50	Sangat Setuju
2	Keinginan membeli Corkcicle muncul secara spontan tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar - benar dibutuhkan.	51	43	6	0	0	445	4,45	Sangat Setuju
3	Muncul perasaan antusias untuk segera membeli produk Corkcicle setelah melihat kontennya di FYP TikTok.	50	38	12	0	0	438	4,38	Sangat Setuju
4	Pembelian Corkcicle	52	38	10	0	0	442	4,42	Sangat Setuju

	dilakukan secara spontan karena adanya dorongan stimuli tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.								
5	Tetap membeli produk Corkcicle meskipun menyadari pembelian tersebut dapat menimbulkan pengeluaran yang tidak direncanakan.	57	33	10	0	0	447	4,47	Sangat Setuju

Sumber : Instrumen Penelitian, Diolah Penulis (2026)

Hasil pengukuran indikator menunjukkan bahwa pernyataan “membeli produk Corkcicle secara tiba-tiba setelah melihat tampilan produk atau promo menarik di TikTok tanpa merencanakannya terlebih dahulu” memperoleh nilai mean paling tinggi, yaitu sebesar 4,50. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden Sangat Setuju bahwa tampilan produk maupun promo di TikTok mampu memicu pembelian spontan. Sementara itu, pernyataan “muncul perasaan antusias untuk segera membeli produk Corkcicle setelah melihat kontennya di FYP TikTok” memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,38. Walaupun demikian, nilai tersebut tetap berada pada kategori Sangat Setuju. Rincian hasil rata-rata indikator *Impulse Buying* dipaparkan pada Tabel 4.14 diatas.

4. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Content Marketing*

Variabel *Content Marketing* terdiri dari 6 indikator, diantaranya yaitu *Relevance, Informative, Reliability, Value, Uniqueness, Emotions, Intelligence*

Tabel 4. 8 Indikator *Content Marketing*

No.	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Konten Corkcicle di TikTok dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.	47	38	15	0	0	432	4,32	Sangat Setuju

2	Konten Corkicle di TikTok dapat memberikan penjelasan mengenai pengetahuan serta proses perusahaan dalam menciptakan produk.	32	53	15	0	0	417	4,17	Setuju
3	Penyampaian informasi dalam konten Corkicle di TikTok dapat dianggap tepat serta mudah dipercaya.	42	43	15	0	0	427	4,27	Sangat Setuju
4	Konten Corkicle di TikTok dapat membantu untuk memahami fungsi atau kegunaan produk dengan lebih jelas.	54	30	16	0	0	438	4,38	Sangat Setuju
5	Konten Corkicle di TikTok mampu memberikan hiburan sekaligus membangkitkan emosi pada saat ditonton.	40	44	16	0	0	424	4,24	Sangat Setuju
6	Ide maupun konsep yang digunakan dalam konten Corkicle di TikTok dinilai kreatif.	59	37	4	0	0	455	4,55	Sangat Setuju

Sumber : Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, kreativitas konten menjadi indikator yang memperoleh penilaian paling tinggi dari responden. Pernyataan “ide maupun konsep yang digunakan dalam konten Corkicle di TikTok dinilai kreatif” mendapatkan nilai mean sebesar 4,55 dengan kategori Sangat Setuju. Di sisi lain, nilai rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan “konten Corkicle di TikTok dapat memberikan penjelasan mengenai pengetahuan serta proses perusahaan dalam menciptakan produk” dengan nilai mean sebesar 4,17. Meskipun memiliki nilai terendah dibanding indikator lainnya, hasil tersebut tetap termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keseluruhan konten pemasaran Corkicle di TikTok.

1.3 Analisis Data

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan *Content Marketing* (Z) sebagai variabel moderasi. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yang meliputi sebagai berikut:

1.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan statistik yang dibutuhkan. Pengujian tersebut mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setiap pengujian dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat menghasilkan analisis yang valid serta dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menilai apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat membentuk pola linear. Pada penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan linear, sehingga model regresi dinilai sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini.

Tabel 4. 9 Uji Linearitas Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Impulse Buying * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	40.745	5	8.149	2.919
		Linearity	31.359	1	31.359	11.233
		Deviation from Linearity	9.386	4	2.347	.841
	Within Groups		262.415	94	2.792	
Total			303.160	99		

Sumber: Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) diperoleh sebesar 0,503 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan Tabel 4.16, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (X1) dengan *Impulse Buying* (Y) bersifat linear sehingga model regresi telah memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 4. 10 Uji Linearitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Impulse Buying * Hedonic Shopping Motivation	Between Groups	(Combined)	38.298	6	6.383	2.241
		Linearity	36.492	1	36.492	12.813
		Deviation from Linearity	1.806	5	.361	.127
	Within Groups		264.862	93	2.848	
Total			303.160	99		

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver. 26 (2026)

41

Hubungan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dengan *Impulse Buying* (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,986 > 0,05$. Hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.17 tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. 11 Uji Linearitas Variabel *Content Marketing* (Z)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Impulse Buying * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	59.553	7	8.508	3.213
		Linearity	49.948	1	49.948	18.863
		Deviation from Linearity	9.606	6	1.601	.605
	Within Groups		243.607	92	2.648	
Total			303.160	99		
						Sig.
						.004
						.000
						.726

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Pada variabel *Content Marketing* (Z), nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang diperoleh sebesar 0,726 atau berada di atas nilai 0,05. Dengan demikian, hubungan antara *Content Marketing* (Z) dan *Impulse Buying* (Y) dapat dinyatakan linear sebagaimana hasil pengujian pada Tabel 4.18, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Penentuan hasil uji didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan karena distribusi residual yang normal merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier.

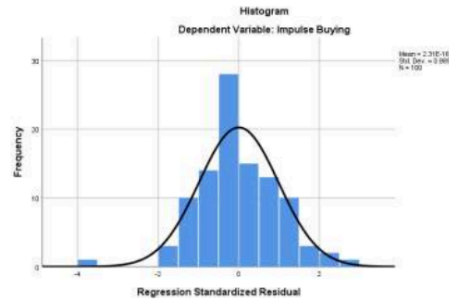
Tabel 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51376943
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.045
Test Statistic		.065
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 Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

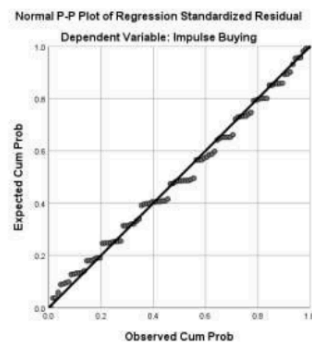
Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya sebagaimana hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.19. Pengujian ini juga diperkuat melalui grafik histogram dan Normal P-Plot sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Pola distribusi data residual pada grafik histogram terlihat membentuk kurva menyerupai lonceng (bell shaped) dengan penyebaran data yang berada di sekitar garis normal. Selain itu, distribusi residual tampak cukup simetris dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan. Kondisi tersebut menandakan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 4 Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

32

Hasil pengujian melalui grafik Normal P-Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan Gambar 4.4, penyebaran titik yang tidak terlalu jauh dari garis diagonal menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Oleh sebab itu, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan untuk melakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

8

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas pada model regresi. Hubungan yang terlalu tinggi antar variabel bebas dapat memengaruhi kestabilan hasil regresi. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian ini penting guna menjamin bahwa seluruh variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling menumpuk dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.605	3.525		.739	.462		
	Fear of Missing Out	.348	.156	.206	2.238	.028	.917	1.090
	Hedonic Shopping Motivation	.303	.144	.201	2.103	.038	.857	1.167
	Content Marketing	.342	.115	.285	2.976	.004	.849	1.178

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26

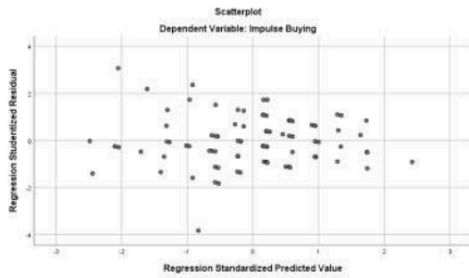
Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar $1,090 < 10$ yang berarti variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal yang sama juga berlaku pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) yang memiliki nilai VIF sebesar $1,167 < 10$, sehingga variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, variabel *Content Marketing* (Z) juga memiliki nilai VIF sebesar $1,178 < 10$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut juga tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

110

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan *varians error* pada model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan melalui pengamatan pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Apabila titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Sebaliknya, jika titik-titik menunjukkan pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka model regresi dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot
Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Berdasarkan Gambar 4.5 yaitu hasil uji heteroskedastisitas menggunakan model scatterplot diatas, kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

1.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y), dengan *Content Marketing* (Z) sebagai variabel moderasi. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada responden.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.592	3.224		2.355	.021
	Fear of Missing Out	.433	.159	.256	2.719	.008
	Hedonic Shopping Motivation	.437	.143	.289	3.066	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Struktur model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk persamaan

$$\text{berikut: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7.592 + 0,433X_1 + 0,437X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

X1 : *Fear of Missing Out*

X2 : *Hedonic Shopping Motivation*

a : Konstanta atau bila X = 0

b1 : Koefisien regresi dari *Fear of Missing Out*

b2 : Koefisien regresi dari *Hedonic Shopping Motivation*

e : Standar Error

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, dapat dirangkum beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7,592 yang menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) bernilai nol, maka variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) bernilai sebesar 7,592. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara umum dari variabel-variabel tersebut terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. Koefisien regresi *Fear of Missing Out* (X1) tercatat sebesar 0,433. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Fear of Missing Out* (X1) dengan asumsi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pada *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,433.
3. Koefisien regresi sebesar 0,437 pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dengan asumsi variabel *Fear of Missing Out* (X1) tetap, akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,437.

98
Tabel 4. 15 Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.166	1.59827

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Impulse Buying

134
Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

22
Dari tabel 4.22 Model Summary, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,166 atau 16,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 16,6%.

Dengan kata lain, kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap *Impulse Buying* sebesar 16,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Faktor lain tersebut seperti variabel *competitive price*, *product attractiveness*, *uniqueness of design* memiliki kontribusi sebesar 0,828 atau 82,8% terhadap *impulse buying*, yang dijelaskan dalam penelitian (Kurniawan et al., 2022) yang berjudul “*Aesthetic Appeal, Affordability, and Sustainability in Modeling Tumbler Purchase Behavior*” yang membahas pengaruh variabel *Uniqueness of Product Design* dan *Competitive Price* terhadap *Impulse Buying*, dengan *Product Attractiveness* dan *Buying Interest* sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna tumbler.

2. Analisis Regresi Linier Berganda Moderasi

Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Berganda Sesudah Dimoderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.490	51.045		.578	.565
	Fear of Missing Out	5.024	2.957	2.974	1.699	.093
	Hedonic Shopping Motivation	-3.620	2.326	-2.392	-1.556	.123
	Content Marketing	-.717	1.982	-.597	-.362	.718
	X1Z	-.180	.114	-.3662	-1.582	.117
	X2Z	.152	.090	4.347	1.689	.094

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1*Z + b_5X_2*Z + e$$

$$Y = 29.490 + 5.024X_1 - 3.620X_2 - 0,717Z - 0,180X_1*Z + 0,152X_2*Z + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

X1 : *Fear of Missing Out*

X2 : *Hedonic Shopping Motivation*

Z : *Content Marketing*

a : Konstanta atau bila X = 0

X1Z : Interaksi antara *Fear of Missing Out* dengan *Content Marketing*

X2Z : Interaksi antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Content Marketing*

b1 : Koefisien regresi dari *Fear of Missing Out*

b2 : Koefisien regresi dari *Hedonic Shopping Motivation*

b3 : Koefisien regresi dari *Content Marketing*

b4 : Koefisien regresi dari *Fear of Missing Out* Dimoderasi oleh *Content Marketing*

b5 : Koefisien regresi dari *Hedonic Shopping Motivation* Dimoderasi oleh *Content Marketing*

e : Standar error

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel koefisien 4.24, dapat dirangkum beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 29,490 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), *Content Marketing* (Z), serta variabel interaksi X1Z dan X2Z bernilai nol, maka nilai variabel dependen *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 29,490.
2. Nilai koefisien positif pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 5,024 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Fear of Missing Out* (X1), dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel dependen *Impulse Buying* (Y) sebesar 5,024.
3. Nilai koefisien negatif pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar -3,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan nilai variabel dependen *Impulse Buying* (Y) sebesar 3,620.
4. Koefisien negatif pada variabel *Content Marketing* (Z) sebesar -0,717 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* (Z), dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan nilai variabel dependen *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,717.
5. Koefisien interaksi antara *Fear of Missing Out* (X1) dan *Content Marketing* (Z) yang ditunjukkan oleh variabel X1Z sebesar -0,180 menunjukkan bahwa *Content Marketing* (Z) memperlemah pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, semakin tinggi *Content Marketing* (Z), maka pengaruh positif *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) cenderung menurun.
6. Koefisien interaksi antara *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *Content Marketing* (Z) yang ditunjukkan oleh variabel X2Z sebesar 0,152 menunjukkan bahwa *Content Marketing* (Z) memperkuat hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, semakin tinggi *Content Marketing* (Z), maka pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) akan semakin kuat.

Tabel 4. 17 Tabel ¹²⁶ Koefisien Determinasi (R^2) Setelah Dimoderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.245	1.52082

a. Predictors: (Constant), X2Z, Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Content Marketing, X1Z

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data Primer, Diolah di SPSS Ver.26 (2026)

Berdasarkan hasil output Model Summary setelah dimoderasi pada tabel 4.24 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,245, yang berarti bahwa kombinasi variabel independen *Fear of Missing Out* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), variabel moderat *Content Marketing* (Z), serta interaksi moderasi (X1*Z) dan (X2*Z) secara simultan mampu menjelaskan 24,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Angka ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan model sebelum dimoderasi, yang hanya memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,166 atau 16,6%. Merujuk pada hasil tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penambahan variabel moderasi dan interaksi moderasinya mampu meningkatkan kontribusi model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

128

1.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), serta variabel moderasi *Content Marketing* (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Adapun penjelasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji t Parsial

Uji t dipergunakan guna mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel X1 yaitu *Fear of Missing Out*, X2 yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, variabel moderasi Z yaitu *Content Marketing*, terhadap variabel Y yaitu *Impulse Buying*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini menggunakan nilai Sig. (p-value). Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Keputusan uji t parsial dapat dijelaskan menggunakan rumus t tabel berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

$\alpha / 2 = 5\% / 2 = 0,025$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Dengan jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka diperoleh derajat kebebasan atau df (*Degree of Freedom*) sebesar $100 - 3 - 1 = 96$ dengan tingkat signifikansi (α) 0,025, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, apabila nilai t hitung > t tabel maka hipotesis dapat diterima. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

1. Uji Hipotesis Sebelum Moderasi

Sebagaimana pada tabel 4.21, maka hasil uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

Ho : *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Ha : *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,719 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Sehingga Hipotesis nol yang berbunyi *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ditolak, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menolak Hipotesis nol sebesar 0,008 dan untuk Hipotesis alternatif yang berbunyi *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima.

b. Hipotesis Kedua

Ho : *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Ha : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai t hitung sebesar 3,066 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Sehingga Hipotesis nol yang berbunyi *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ditolak, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menolak Hipotesis nol sebesar 0,003 dan untuk Hipotesis alternatif yang berbunyi *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima.

2. Uji Hipotesis Setelah Moderasi

Sebagaimana pada tabel 4.23, maka hasil uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah :

b. Hipotesis Ketiga

Ho : *Content Marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Ha : *Content Marketing* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji moderasi, interaksi antara *Fear of Missing Out* dan *Content Marketing* (X1Z) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,582 yaitu lebih kecil dibandingkan t tabel 1,986. Sehingga Hipotesis nol yang berbunyi *Content Marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* diterima, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,117 > 0,05$ yang

artinya probabilitas kesalahan menerima Hipotesis nol sebesar 0,117 dan untuk Hipotesis alternatif yang berbunyi *Content Marketing* dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* ditolak.

c. Hipotesis Keempat

Ho : *Content Marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Ha : *Content Marketing* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Content Marketing* (X2Z) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,689 yaitu lebih kecil dibandingkan t tabel 1,986. Sehingga hipotesis nol yang berbunyi *Content Marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* diterima, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,094 > 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menerima Hipotesis nol sebesar 0,094 dan untuk Hipotesis alternatif yang berbunyi *Content Marketing* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* ditolak.

1.4 Pembahasan

1.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying*

FoMO dalam penelitian ini menggambarkan perasaan takut ketinggalan tren, kesempatan, maupun kegiatan yang ramai dilakukan orang lain, khususnya dalam penggunaan produk Corkicle di TikTok. Kondisi itu dapat mendorong seseorang agar tetap terhubung dengan tren viral supaya tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Di era media sosial saat ini, munculnya berbagai konten viral di TikTok dapat memunculkan rasa penasaran, kecemasan, serta dorongan emosional pada konsumen agar sesegera mungkin membeli produk yang sedang populer tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pembuktiannya melalui hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung $> t$ tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang muncul secara statistik jauh di bawah tingkat signifikansi. Jadi, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, sehingga kesimpulannya adalah FoMO memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Temuan penelitian ini diperkuat oleh jawaban responden yang menunjukkan skor rata-rata tertinggi pada pernyataan mengenai rasa cemas ketika tidak mengikuti tren penggunaan Corkicle karena merasa kurang terhubung dengan pengalaman orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan dengan lingkungan menjadi faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Widodo, 2024) yang memperlihatkan *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian (Rahma et al., 2025) juga memperlihatkan bahwa semakin tinggi FoMO, maka perilaku *impulsive buying* dapat mengalami peningkatan. Jadi, kesimpulannya adalah FoMO merupakan faktor psikologis yang bisa mendorong konsumen Generasi Z melaksanakan pembelian produk secara spontan di TikTok Shop.

1.4.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic Shopping Motivation dalam penelitian ini menggambarkan motivasi berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, pengalaman baru, serta kepuasan emosional saat melakukan pembelian. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan pribadi, mengurangi stres, dan mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan nilai signifikansi yang secara statistik jauh di bawah tingkat signifikansi. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, sehingga *Hedonic Shopping Motivation* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa semua pernyataan pada indikator *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh kategori jawaban sangat setuju dari responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan pembelian produk Corkicle karena didorong oleh rasa senang, kepuasan emosional, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pernyataan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden tertarik membeli produk Corkicle karena desain dan pilannya yang estetik serta menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek visual dan kesesuaian produk dengan gaya hidup modern menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z.

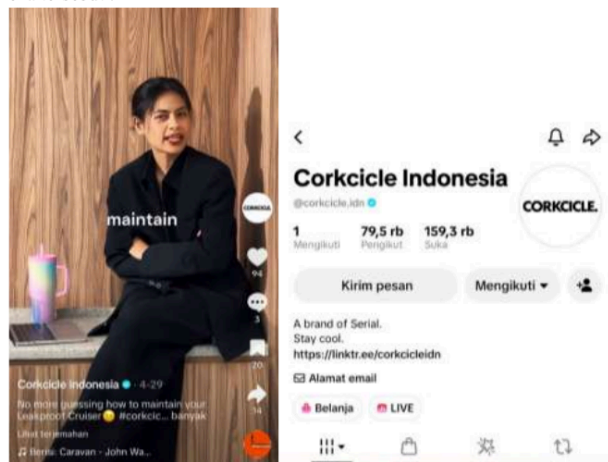
Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian (Wahyuni & Rachmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia. Selain itu, penelitian (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) juga menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonis mampu meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen Miniso Tunjungan Plaza. Jadi, kesimpulannya adalah motivasi hedonis menjadi salah satu alasan utama dalam mendorong Generasi Z melakukan pembelian spontan terhadap produk Corkicle di TikTok Shop.

1.4.3 Peran *Content Marketing* sebagai Variabel Moderasi antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini juga menguji peran *Content Marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying*. Secara

teoritis, *Content Marketing* yang menarik dan kreatif diperkirakan mampu memperkuat rasa FoMO konsumen terhadap tren penggunaan produk di TikTok sehingga kecenderungan pembelian impulsif jadi meningkat.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa dorongan pembelian impulsif akibat FoMO lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial dan rasa takut tertinggal tren dibandingkan oleh *Content Marketing* yang ditampilkan perusahaan. Kondisi ini diperkuat dengan temuan pada akun TikTok Corkcicle yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan cenderung berfokus pada cara penggunaan serta *maintenance* produk, sehingga kurang mampu membangun daya tarik emosional maupun rasa urgensi bagi konsumen yang mengalami FoMO. Konten tersebut juga memperoleh respons audiens yang relatif rendah, terlihat dari jumlah interaksi berupa 94 likes dan 3 komentar, padahal akun TikTok Corkcicle telah memiliki sekitar 79,5 ribu followers. Rendahnya *engagement* tersebut mengindikasikan bahwa *Content Marketing* yang disajikan belum cukup menarik perhatian audiens maupun mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Berikut adalah gambar 4.6 yang menjadi bukti fenomena tersebut :



Gambar 4. 6 *Content Marketing* di Account Tiktok Corkcicle
Sumber : Account Tiktok @Corkcicle.idn

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* belum mampu memperkuat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk Corkcicle di TikTok Shop. Faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian impulsif dibandingkan daya tarik *content marketing* yang disajikan perusahaan.

1.4.4 Peran *Content Marketing* sebagai Variabel Moderasi antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Selain menganalisis hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, penelitian ini juga menguji peran *Content Marketing* dalam memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Secara teoritis, *content marketing* yang menarik dan estetik diperkirakan mampu memperkuat motivasi hedonis konsumen sehingga meningkatkan dorongan pembelian spontan.

Akan tetapi, ³⁹muatan penelitian memperlihatkan bahwa *Content Marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian moderasi yang menunjukkan bahwa interaksi antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan *Content Marketing*. Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja untuk memperoleh rasa senang, kepuasan emosional, serta pengalaman estetis tetap terdorong untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan dorongan emosional dari dalam dirinya sendiri, bukan karena pengaruh konten pemasaran semata.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z membeli produk Corkicle karena mereka merasa senang, puas, dan tertarik terhadap desain produk yang estetik serta citra *lifestyle* yang melekat pada produk tersebut. Kondisi tersebut turut diperkuat oleh karakteristik responden yang memperlihatkan sebagian besar responden lebih sering menghabiskan waktu luang dengan aktivitas bersantai dan bersosialisasi di cafe. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Corkicle dipandang sebagai bagian dari gaya hidup dan penunjang aktivitas sehari-hari, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional serta kebutuhan pribadi dibandingkan pengaruh *content marketing*. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan alasan membeli produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk karena mempertimbangkan kualitas tumbler yang mampu menjaga kualitas atau pH air dan memberikan manfaat fungsional. Di sisi lain, hanya sedikit responden yang melakukan pembelian produk akibat dipengaruhi konten maupun lingkungan sekitar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk lebih banyak terpengaruh oleh kualitas produk serta dorongan internal dibandingkan pengaruh *content marketing* di media sosial.

Jadi, sebagian responden juga menganggap bahwa *content marketing* di TikTok sering kali terlalu menampilkan kesan mewah dan eksklusif sehingga tidak selalu sesuai dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Kondisi tersebut menyebabkan *content marketing* belum mampu menjadi faktor yang memperkuat motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Content Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying produk Corkicle pada Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dilihat dari karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 79%, sedangkan sisanya merupakan laki-laki sebesar 21%. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 23–26 tahun dengan persentase sebesar 55%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa awal Generasi Z. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai (PNS/Swasta) dengan persentase sebesar 44%, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 38%, dan wirasaha sebesar 18%. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp4.000.000 dengan persentase sebesar 48%. Selain itu, seluruh responden berdomisili di Surabaya dan mayoritas responden diketahui baru melakukan pembelian produk sebanyak satu kali dengan persentase sebesar 62%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z perempuan usia produktif yang telah memiliki pendapatan dan daya beli yang cukup baik terhadap produk yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2), ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren serta motivasi berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional mampu mendorong konsumen Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, variabel *Content Marketing* (Z) yang berperan sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* maupun pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan dorongan emosional dari dalam diri konsumen dibandingkan oleh *Content Marketing* yang ditampilkan. Dengan demikian, *Content Marketing* belum mampu memperkuat hubungan antara FoMO dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Surabaya.

1.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini:

1.2.1 Bagi Corkicle

1. Pada Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

Perusahaan Corkicle disarankan untuk terus mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial, khususnya di TikTok Shop, agar konsumen tetap

merasa bahwa produk Corkcicle merupakan bagian dari gaya hidup modern Generasi Z. Perusahaan juga dapat menghadirkan produk dengan desain *limited edition*, warna yang sedang tren, maupun kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan target pasar agar konsumen semakin terdorong untuk memiliki produk tersebut dan tidak merasa tertinggal tren. Selain itu, perusahaan dapat menciptakan kesan eksklusif pada produk sehingga konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian sebelum produk sulit didapatkan. Hal tersebut penting dilakukan karena indikator mengenai keinginan konsumen mengikuti produk yang sedang populer perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial sehingga produk Corkcicle tetap diminati dan dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.

2. Pada Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik visual dan estetika produk agar konsumen semakin merasa senang dan puas saat menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi desain, pemilihan warna yang menarik, serta menghadirkan tampilan produk yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadirkan koleksi produk dengan konsep *lifestyle* modern dan *aesthetic* sehingga pengalaman menggunakan produk terasa lebih menyenangkan bagi konsumen. Sedangkan untuk indikator mengenai ketertarikan konsumen terhadap desain dan tampilan produk Corkcicle yang estetik perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Maka dari itu, artinya perusahaan sudah berhasil mengeluarkan produk dengan tampilan estetik dan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan kesenangan dalam berbelanja.

3. Pada Variabel *Content Marketing*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk meningkatkan kualitas *content marketing* dengan membuat konten yang lebih informatif, realistis, dan menunjukkan manfaat produk secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan dapat menampilkan penggunaan produk dalam berbagai aktivitas harian, *review* pengguna asli, maupun video yang mempertahankan kualitas produk secara detail agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan tampilan visual konten yang menarik dan estetik agar tetap sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok Shop. Hal tersebut penting karena indikator mengenai tampilan visual *content marketing* yang menarik perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan tampilan konten yang mampu menarik perhatian konsumen saat melihat produk Corkcicle di media sosial.

4. Pada Variabel *Impulse Buying*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang mampu mendorong pembelian spontan konsumen, seperti penggunaan tampilan produk yang menarik, penawaran terbatas, promo khusus, maupun *live shopping* di

TikTok Shop. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadirkan variasi produk dan kemasan yang lebih menarik agar konsumen semakin terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan untuk indikator mengenai ketertarikan membeli produk secara spontan karena tampilan produk yang menarik perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menampilkan visual produk yang menarik dan estetik sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian spontan pada konsumen Generasi Z.

1.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Objek Penelitian
Penelitian ini hanya melibatkan Gen Z di Surabaya sebagai responden penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, seperti generasi lain, wilayah yang berbeda, maupun pengguna platform e-commerce selain TikTok Shop sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih beragam.
2. Penambahan Variabel Penelitian
Peneliti berikutnya disarankan dengan memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *social influence*, *customer trust*, maupun *perceived value* agar model penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.
3. Penggunaan Objek Penelitian yang Berbeda
Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain yang sedang viral atau populer di media sosial, seperti produk *fashion*, *skincare*, ataupun produk *lifestyle* lainnya untuk melihat perbedaan perilaku konsumen pada setiap jenis produk.
4. Penggunaan Pendekatan Penelitian Alternatif
Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *SEM-PLS*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan psikologis konsumen dalam melakukan *impulse buying* di media sosial.
5. Pengaruh Perubahan Tren Media Sosial
Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk melihat perubahan tren media sosial dan perilaku digital konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih relevan sesuai perkembangan platform digital dan pola konsumsi Generasi Z di masa mendatang.

1.2.3 Rekomendasi Teoritis

1. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Digital
Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *FoMO* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* yang menggunakan e-commerce TikTok Shop. Lalu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan model perilaku

konsumen digital dengan menambahkan variabel psikologis maupun sosial lainnya agar mampu memperkaya kajian perilaku pembelian impulsif pada era digital.

2. Penguatan Kajian tentang Peran Media Sosial

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat teori mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait munculnya perilaku *impulse buying* akibat tren viral, tekanan sosial, dan gaya hidup digital yang berkembang pada Generasi Z.

3. Pengembangan Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, *Content Marketing* belum mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap *Impulse Buying*. Maka dari itu, peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat mencoba menggunakan variabel moderasi lain seperti *social influence*, *self control*, ataupun *consumer trust* untuk melihat kemungkinan pengaruh moderasi yang lebih kuat.

Skripsi Khoirotin Nisak

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalpasca.unram.ac.id Internet Source	1 %
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
3	journal.ilmudata.co.id Internet Source	1 %
4	eprints.universitaspurabaya.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
6	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
8	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
9	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
10	cdn.juris.id Internet Source	<1 %
11	jurnal.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
12	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %

dspace.uii.ac.id

13	Internet Source	<1 %
14	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Rektorat (ADM) Student Paper	<1 %
17	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
19	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
22	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
23	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.unimma.ac.id Internet Source	<1 %
25	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
26	123dok.com Internet Source	<1 %
27	Nur Istiqomah, Ruliaty Ruliaty, Samsul Rizal. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa	<1 %

Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Makassar)", RIGGS: Journal
of Artificial Intelligence and Digital Business,
2026

Publication

28	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
29	Submitted to msu Student Paper	<1 %
30	repository.uinpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.fe.umi.ac.id Internet Source	<1 %
33	positori.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
34	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
35	Nita Hernita, Deni Istiono, Latief Z Nur. "Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee", Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 2022 Publication	<1 %
36	brida.medan.go.id Internet Source	<1 %
37	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
38	metroball.com Internet Source	<1 %
39	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %

40 Andi Regita Sugiarti Asri, Johny R.E Tampi, Aneke Y. Punuindoong. "The Influence of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Impulse Buying in KKV Store Consumers at Manado Town Square", Productivity, 2025
Publication

<1 %

41 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

<1 %

42 eprints.ubhara.ac.id
Internet Source

<1 %

43 repository.unjaya.ac.id
Internet Source

<1 %

44 Ahmad Syarifudin Sukasih. "Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan pada AstraWorld Head Office Jakarta Utara", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

<1 %

45 jurnal.inaba.ac.id
Internet Source

<1 %

46 library.polmed.ac.id
Internet Source

<1 %

47 ojs.csspublishing.com
Internet Source

<1 %

48 Chinta Isya Rahmawati, Hendra Prasetya. "Pengaruh Pengalaman Magang dan Hard Skill terhadap Kesiapan Kerja Fresh Graduate Gen-Z di Kota Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

<1 %

49 apbsrilanka.org
Internet Source

<1 %

50	de.scribd.com Internet Source	<1 %
51	dispusipda.jabarprov.go.id Internet Source	<1 %
52	docplayer.info Internet Source	<1 %
53	repository.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
55	Submitted to President University Student Paper	<1 %
56	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
57	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1 %
58	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
59	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
60	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %
63	Audie Fricylia Juliandhani, Sri Surjani Tjahjawati. "Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z	<1 %

di Kota Bandung", Journal of Management and Digital Business, 2024

Publication

64	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
65	ejournal.unis.ac.id Internet Source	<1 %
66	ejournal.yasin-alsys.org Internet Source	<1 %
67	journal.admi.or.id Internet Source	<1 %
68	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.darulhuda.or.id Internet Source	<1 %
70	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1 %
71	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
72	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
73	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
74	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
75	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.pradita.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

78	1library.net Internet Source	<1 %
79	Anadilla Fahyra Riawan, Endah Djuwendah, Sulistyodewi Nur Wiyono, Ernah Ernah. "Nilai Ekonomi Wisata Pemandian Air Panas Walini Ciwidey Kabupaten Bandung Jawa Barat", Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian, 2020 Publication	<1 %
80	Irene Irene, Katherine Vrisilia, Putri Ayu, Holfian Daulat Tambun Saribu, Rintan Br. Saragih. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Review Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Kalangan Gen Z", Jurnal Minfo Polgan, 2026 Publication	<1 %
81	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1 %
82	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
83	journal.aspirasi.or.id Internet Source	<1 %
84	ojs.stiesa.ac.id Internet Source	<1 %
85	ojs.unsiq.ac.id Internet Source	<1 %
86	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
88	Ummu Lathifah Muthmainnah, Widyastuti Nurmalia Utami. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan	<1 %

pada PT. XYZ", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

89	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
90	dppm.uii.ac.id Internet Source	<1 %
91	jurnal.researchideas.org Internet Source	<1 %
92	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
94	Atikah Az-zahra, Free Dirga Dwatra. "Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Phubbing pada Ibu Rumah Tangga Kota Padang", MASALIQ, 2024 Publication	<1 %
95	Indri Sarwili, Solehudin Solehudin, Maya Dwi Lestari. "Fear of Missing Out (FOMO) dan Self- Compassion: Seberapa Besar Hubungannya dengan Harga Diri Siswa SMP", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
96	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
97	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
98	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
99	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %

100	journal.perpusnas.go.id Internet Source	<1 %
101	journal.unika.ac.id Internet Source	<1 %
102	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
103	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
104	repository.institutpendidikan.ac.id Internet Source	<1 %
105	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
106	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
107	skripsi.stkyakobus.ac.id Internet Source	<1 %
108	whakademik.com Internet Source	<1 %
109	www.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
110	Frista Rahma Ayuningtyas, Asep Muslihat. "Analisis Pengaruh Likuiditas dan Leverage terhadap Arus Kas Operasi: Studi Kasus pada PT Mayora Indah TBK Periode 2019-2024", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
111	Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019 Publication	<1 %

112	Narantaka Narantaka, Syifa Fajar Maulani, Wenny Ananda Larasati. "Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Pengemudi Truk Wingbox Pada Bidang Third Party Logistic Di PT Exytos Mitra Aditama", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
-----	--	------

113	Ririn Anisa Fitri, Herdah Herdah, Hamsa Hamsa, Saepudin Saepudin, Kaharuddin Kaharuddin. "Interferensi Bahasa Ibu Terhadap Bahasa Arab di SMA PPM Rahmatul Asri", Al Mi'yar: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Arab dan Kebahasaaraban, 2026 Publication	<1 %
-----	---	------

114	anzdoc.com Internet Source	<1 %
-----	-------------------------------	------

115	elabbadi.website Internet Source	<1 %
-----	-------------------------------------	------

116	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---	------

117	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--------------------------------------	------

118	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
-----	--------------------------------------	------

119	es.scribd.com Internet Source	<1 %
-----	----------------------------------	------

120	id.scribd.com Internet Source	<1 %
-----	----------------------------------	------

121	journal.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
-----	---------------------------------------	------

122	prisanicendekia.wordpress.com Internet Source	<1 %
-----	--	------

123	projasaweb.com Internet Source	<1 %
124	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
125	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
126	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
127	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
128	vdocuments.site Internet Source	<1 %
129	Irinne Amanda, Adrianto Trimarjono. "Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celebrity Endoser dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
130	Laila Farhatun, Herwanto. "Pengaruh Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
131	Marsella Hamda Irawan, Abdul Rauf. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Jiniso di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang)", BUDGETING :	<1 %

-
- 132 Alna Mandasari, Sophan Sophian. "Dampak Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen S1 Kampus STIE KBP Padang)", ARZUSIN, 2025

<1 %

Publication

-
- 133 Desak Made Febri Purnama Sari, Ni Kadek Dwijayanti Kusuma Putri. "Perilaku Pembelian Tak Terkendali Pada Healthy Lifestyle Generasi Z: Mengeksplorasi Peran Moderasi Self-Control", Journal Research of Management, 2025

<1 %

Publication

-
- 134 Intan Novita Sari Sianturi, Kristanty M.N Nadapdap, Tiur Rajagukguk, Siti Normi. "Pengaruh Loyalitas, Komitmen Organisasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Sumatera Utara", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

<1 %

Publication

-
- 135 Lana Pratiwi Rukmana Sutoyo, Wiwin Hendriani. "Peran Dukungan Keluarga dan Konsep Diri Terhadap Peningkatan Keterampilan Sosial Anak Tunarungu di Sekolah Inklusif", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2018

<1 %

Publication

-
- 136 Muhammad Sendi, Muhammad Zaini. "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN

<1 %

SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA KONSUMEN MINISO DI
SAMARINDA", Jurnal Akuntansi dan
Manajemen Bisnis, 2024

Publication

137

Nana Darna, Andini Grace Tinia, Hendri
Komarudin. "Pengaruh Price Discount dan
Bonus Pack terhadap Impulse Buying",
Journal of Economics Review (JOER), 2025

Publication

<1 %

138

Niken Safitri Dyan Kusumaningrum, Afriana
Dwi Saputri, Henni Kusuma, Meira Erawati.
"Karakteristik Diabetic Foot Ulcer (DFU) pada
Individu dengan Diabetes Mellitus (DM): Studi
Deskripsi – Cross Sectional", Journal of Holistic
Nursing Science, 2020

Publication

<1 %

139

Nindya Puspa Rini, Tika Nirmala Sari.
"ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND
AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE
RADYSA COSMETIC", Bisnis-Net Jurnal
Ekonomi dan Bisnis, 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off