

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *CONTENT MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERAT PADA PRODUK TUMBLER CORKCICLE DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 14 tahun–17 tahun ☐ 18 tahun–22 tahun ☐ 23 tahun–26 tahun
☐ 27 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai (PNS / Swasta)
☐ Wirausaha / Lainnya
5. Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000 ☐ Rp.1.000.000 – <Rp. 2.500.000
☐ Rp. 2.500.000 – Rp. <4.000.000 ☐ > Rp. 4.000.000
6. Frekuensi Membeli Tumbler Corkcicle : ☐ 1 kali ☐ 2-3 kali ☐ 4-5 kali
☐ >5 kali
7. Aktivitas di Waktu Luang : ☐ Jalan-Jalan di Mall ☐ Nongkrong di Cafe
☐ Olahraga
8. Alasan Membeli Produk Corkcicle : ☐ Mampu menjaga kualitas & pH air
☐ Keinginan sesaat
☐ Meningkatkan status sosial
☐ Terpengaruh konten maupun lingkungan sekitar

Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait pembelian produk tumbler Corkcicle di TikTok Shop, yang melibatkan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, dengan *Content Marketing* sebagai variabel moderasi. Silahkan berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu angka sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi Anda.

Gunakan skala penilaian berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pernyataan Kuesioner

<i>Fear of Missing Out (X1)</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Ketakutan						
	Muncul rasa takut tertinggal ketika tidak ikut terlibat dalam tren penggunaan Corkicle yang sedang ramai di TikTok					
Kekhawatiran						
	Timbul kekhawatiran ketika mengetahui orang yang dikenal sedang berada pada situasi yang mengasyikkan saat membeli produk Corkicle					
Kecemasan						
	Ketidak ikut serta dalam tren penggunaan Corkicle dapat menimbulkan rasa cemas karena merasa kurang terhubung dengan pengalaman yang dialami teman - teman di lingkungan sekitar					

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Adventure Shopping (Petualangan Berbelanja)</i>						
	Pembelian Corkicle di TikTok Shop dilakukan untuk memperoleh pengalaman baru pada saat berbelanja disertai perasaan yang menyenangkan.					
<i>Social Shopping (Berbelanja Sosial)</i>						
	Pembelian Corkicle dilakukan agar dapat menikmati pengalaman berbelanja bersama teman maupun orang terdekat.					
<i>Gratification Shopping (Kepuasan Belanja)</i>						

	Pembelian Corkcicle dilakukan sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati ketika sedang merasa stres atau lelah.					
Idea Shopping (Belanja Ide)						
	Keinginan mengikuti tren yang sedang viral di TikTok dapat mendorong perasaan ingin membeli produk Corkcicle.					
Role Shopping (Belanja Peran)						
	Penggunaan produk Corkcicle dianggap dapat menunjang peran dalam kehidupan sehari-hari.					

Impulse Buying (Y)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Spontaneity (Spontanitas)						
	Membeli produk Corkcicle secara tiba - tiba setelah melihat tampilan produk atau promo menarik di TikTok tanpa merencanakannya terlebih dahulu.					
Power of Compulsion (Kekuatan Kompulsif)						
	Keinginan membeli Corkcicle muncul secara spontan tanpa mem-pertimbangkan apakah produk tersebut benar - benar dibutuhkan.					
Excitement and Stimulation (Kegairahan dan Stimuli)						
1	Muncul perasaan antusias untuk segera membeli produk Corkcicle setelah melihat kontennya di FYP TikTok					
2	Pembelian Corkcicle dilakukan secara spontan karena adanya dorongan stimuli tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.					
Disregard for Consequences (Ketidakpedulian Akan Akibat)						
	Tetap membeli produk Corkcicle meskipun menyadari pembelian tersebut dapat menimbulkan pengeluaran yang tidak direncanakan.					

Content Marketing (Z)		
		Pilihan Jawaban

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Relevance</i>						
	Konten Corkcicle di TikTok dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen					
<i>Informative</i>						
	Konten Corkcicle di TikTok dapat memberikan penjelasan mengenai pengetahuan serta proses perusahaan dalam menciptakan produk.					
<i>Reliability</i>						
	Penyampaian informasi dalam konten Corkcicle di TikTok dapat dianggap tepat serta mudah dipercaya					
<i>Value</i>						
	Konten Corkcicle di TikTok dapat membantu untuk memahami fungsi atau kegunaan produk dengan lebih jelas.					
<i>Uniqueness</i>						
	Konten Corkcicle di TikTok dapat membantu untuk memahami fungsi atau kegunaan produk dengan lebih jelas.					
<i>Emotions</i>						
	Konten Corkcicle di TikTok mampu memberikan hiburan sekaligus membangkitkan emosi pada saat ditonton.					
<i>Intelligence</i>						
	Ide maupun konsep yang digunakan dalam konten Corkcicle di TikTok dinilai kreatif.					

Lampiran 2 Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas *Fear of Missing Out* (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.338	.598**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.068	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.338	1	.165	.597**
	Sig. (2-tailed)	.068		.383	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.598**	.165	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.383		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.597**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

Uji Validitas dan Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.020	.453*	.309	.256	.620**
	Sig. (2-tailed)		.918	.012	.096	.172	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.020	1	.475**	.558**	.218	.664**
	Sig. (2-tailed)	.918		.008	.001	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.475**	1	.275	.315	.771**
	Sig. (2-tailed)	.012	.008		.141	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.309	.558**	.275	1	.146	.652**
	Sig. (2-tailed)	.096	.001	.141		.441	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.256	.218	.315	.146	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.172	.247	.090	.441		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.664**	.771**	.652**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Marketing* (Z)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.322	.403*	.489**	.147	.639**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.083	.027	.006	.437	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.322	1	.040	.050	.254	.521**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.083		.833	.794	.175	.003	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.403*	.040	1	.324	.055	.353	.539**
	Sig. (2-tailed)	.027	.833		.081	.773	.056	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.489**	.050	.324	1	.251	.134	.658**
	Sig. (2-tailed)	.006	.794	.081		.182	.479	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.147	.254	.055	.251	1	-.074	.484**
	Sig. (2-tailed)	.437	.175	.773	.182		.696	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.639**	.521**	.353	.134	-.074	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.056	.479	.696		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.545**	.539**	.658**	.484**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

Uji Validitas dan Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.296	.343	.565**	.045	.664**
	Sig. (2-tailed)		.113	.063	.001	.813	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.296	1	-.031	.495**	.073	.507**
	Sig. (2-tailed)	.113		.869	.005	.702	.004
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.343	-.031	1	.184	.764**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.063	.869		.331	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.565**	.495**	.184	1	.030	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.331		.873	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.045	.073	.764**	.030	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.813	.702	.000	.873		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.507**	.746**	.675**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	40.745	5	8.149	2.919	.017
		Linearity	31.359	1	31.359	11.233	.001
		Deviation from Linearity	9.386	4	2.347	.841	.503
	Within Groups		262.415	94	2.792		
	Total		303.160	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Hedonic Shopping Motivation	Between Groups	(Combined)	36.298	6	6.053	2.241	.046
		Linearity	36.492	1	36.492	12.813	.001
		Deviation from Linearity	1.806	5	.361	.127	.986
	Within Groups		264.862	93	2.848		
	Total		303.160	99			

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

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

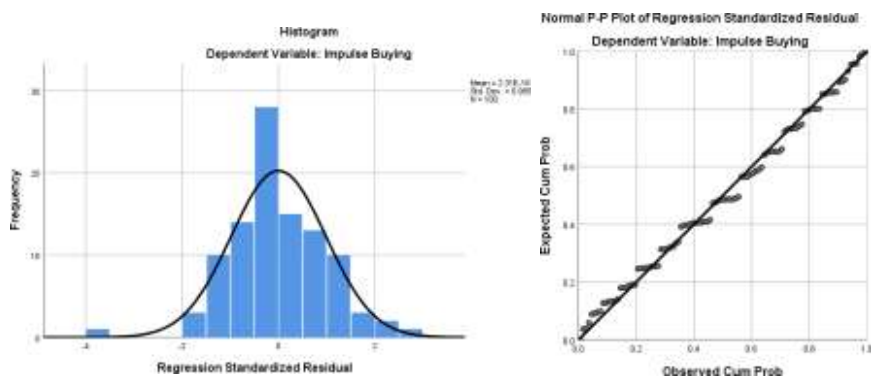
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51376943
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.045
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



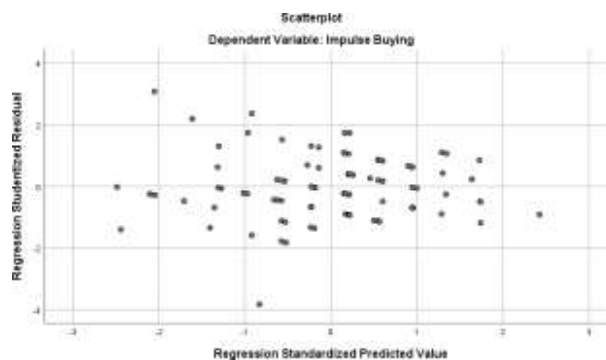
3. Uji Multikolinearitas

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

4. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda dan R²

a. Model 1

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

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

b. Model 2

Coefficients^a

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

Model Summary^b

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

Lampiran 5 Uji Hipotesis

a. Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.592	3.224		.211
	Fear of Missing Out	.433	.159	.256	.008
	Hedonic Shopping Motivation	.437	.143	.289	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.490	51.045		.565
	Fear of Missing Out	5.024	2.957	.2974	.093
	Hedonic Shopping Motivation	-3.620	2.326	-.2392	.123
	Content Marketing	-.717	1.982	-.597	.718
	X1Z	-.180	.114	-.3662	.117
	X2Z	.152	.090	.4347	.094

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 J. Sengulowu 45 Surabaya 60118
 Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fkip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Khoiratin Nisak
 NBI : 1122200043
 Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwiranti, M.P.
 Dosen Pembimbing II : Drs. Agung Pujianto, M.M.
 Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) & Hedonic Shopping Motivation dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Tumbler Coricicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya
 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) & Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Moderat pada Produk Tumbler Coricicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	26-2-26	Publ. Acc	<i>h</i>	
2	3/3-26	Kata belah (fenomena) + U. Moderat		<i>P. Pujianto</i>
	31/3-26	Di simpulkan. Kata belah + BAB II di koreksi		<i>P. Pujianto</i>
	8/4-26	BAB I Acc (tumbler fenomena)		<i>P. Pujianto</i>
	11/4-26	BAB II + judul koreksi. Supaya BAB II		<i>P. Pujianto</i>
	14/4-26	BAB II Acc		<i>P. Pujianto</i>
3	21-4-26	Publ I Acc & catata sesuai saran	<i>h</i>	
		Publ II Penelitian terdahulu & sempurnakan Kerangka Picit	<i>h</i>	
		& perbaiki Teori Moderasi		
4	21/4-26	BAB III Kancangan		<i>P. Pujianto</i>



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Negeri • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 J. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 fax. 159 email : info@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Isian/Perbaikan	Pembimbing	
			Pasal Dispersi 1	Pasal Dispersi 2
5	23-4-26	Prak II Acc	<i>M</i>	
6	28/4	BSM III Acc		<i>Pleu</i>
	29/4	keputusan di kebab:		<i>Pleu</i>
7	30-4-26	Prak III Acc Kusur Acc, dan lanjut Uji Instrumen	<i>M</i>	<i>M</i>
8	13/5	BSM IV deskripsi tabel + prosedur pengisian		<i>Pleu</i>
9	19/5	BSM IV Acc (kesimpulan)		<i>Pleu</i>
10	19/5	BSM V Acc (rekomendasi berdasarkan data)		<i>Pleu</i>
11	28-5-26	Prak IV Acc Bab V Sampel dan Abstrak & Daftar Pustaka	<i>M</i>	
12	26-5-26	Prak V Acc	<i>M</i>	

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 26-5-2026

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Lampiran 7 Hasil Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931000

SURAT KETERANGAN

Nomor: 702/K/LOD/V/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Khoirotin Nisak

NBI : 1122200043

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otda,

Didu Rahmadani, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 8 Letter of Acceptance

MUSYTARI

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN EKONOMI

CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE

KEMENTERIAN AHLI-0018912-JH.01/14
Perum Puri Kartika Asri Blok 2 A2 Malang
e-mail: admin@cahayailmubangsa.institute

LETTER OF ACCEPTANCE

NO: 2026/CIB007/LOA1310

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut

Judul	PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN CONTENT MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERAT PADA PRODUK TUMBLER CORKICICLE DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA
Author	Kholrotin Nisak
Instansi	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi	kholrotinnisak008@gmail.com
Jurnal	Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
Volume	Vol. 25 No. 6 (2026)
Link Terbitan	https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/10714

Berstatus ACCEPTED untuk dipublikasi. Keputusan ini dibuat sebagai tanda bahwa naskah yang bersangkutan telah lolos plagiarism checker. Dan LoA ini dibuat sebagai bukti bahwa author telah menyelesaikan APC yang telah ditetapkan oleh pengelola jurnal. LOA Berlaku jika dilengkapi link dan pdf publish. Hubungi kami di admin_jurnal@cahayailmubangsa.institute jika ada pertanyaan lebih lanjut, terima kasih.

Malang, 26 May 2026



Dr. Fahad Ismail, M.Pd., PhD
Director

Lampiran 9 Bebas Laboratorium Kewirausahaan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN
Gedung F Lantai I Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
R. Semolowati No. 45 Surabaya, Telp. (051) 5931806



SURAT KETERANGAN

Nomor: 1055 /SK/KWU-K/Genap/VII/2025

Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA
NPP : 20150.17.0746

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Khoirotin Nisak
NBI : 1122200043

telah menyelesaikan pembayaran Laboratorium Kewirausahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Juli 2025
Kalab Kewirausahaan,


Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA.
NPP: 20150.17.0746

Lampiran 10 Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Khoiratin Nisak
NIM : 1122200043
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying dengan Content Marketing sebagai Variabel Moderat pada Produk Tumbler Corkicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

Handwritten signature: Z

Surabaya, 03 Juni 2026
Persetujuan Dosen Penguji, Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Dr. Dra. Ayun Madhwanarti, M.P.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Khoirofin Nisak
NIM : 1122200043
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2025

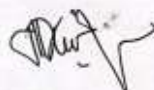
Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying dengan Content Marketing sebagai Variabel Moderat pada Produk Tumbler Corkcicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

*Cek kembali Kapesien Dekamindari Sendas revisi
kembali*

Surabaya, 4 Juni 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



Diana J. M.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Khoiratin Nisak
NIM : 1122200043
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026

Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying dengan Content Marketing sebagai Variabel Moderat pada Produk Tumbler Corkicle di Tiktok Shop pada Generasi Z di Surabaya

Catatan Perbaikan:

- ① Analisis seperti apa pada pembahasan kuantitatif regresi 2 variabel bertolak belakang (Bab IV)
- ② Hapus foto

Surabaya, 3 Juni 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,


(Ni Made (Ma P))

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.