



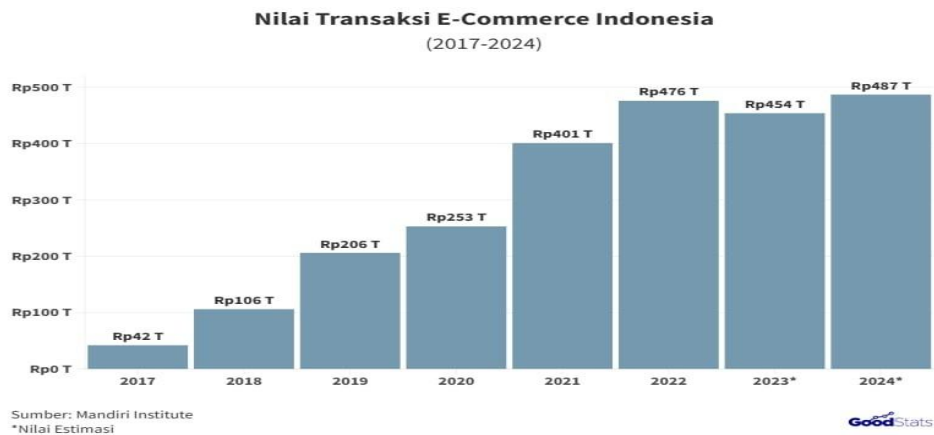
Gambar 1.1 Rekomendasi Makanan Sehat oleh *Influencer* yang Kredibel
Sumber : KOL.ID



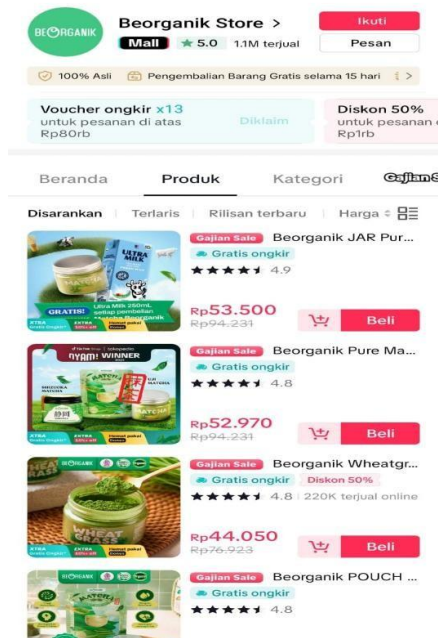
Gambar 1.2 Laporan Digital 2023 Global Overview Report



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi
Sumber : Indonesia.go.id, 2023



Gambar 1.4 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2017-2024)
Sumber goodstats, 2025



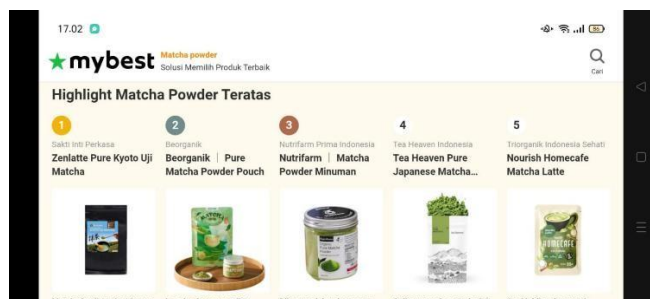
Gambar 1.5 *Official Store* TiktokShop Beorganik
Sumber : Tangkapan Layar Penulis melalui *platform* Tiktokshop BeOrganik, 2025



Gambar 1.6 Konten *Influencer* Tiktok meriview produk Beorganik

Sumber : Tangkapan layar Penulis, 2025

Link : https://www.tiktok.com/@renytamly/video/7504519013012212997?_r=1&t=ZS-9142BC14Pln



Gambar 1.7 Rekomendasi matcha powder terbaik

Sumber : mybest, 2025 (Rekomendasi Matcha Powder Terbaik)

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini
1	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan Disclosure of Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Intervening Ariq Naufal Prasetyo dan Farida Indriani, 2022	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo. A & Indriani. F, 2022) menyatakan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Instagram disclosure of sponsorship tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta <i>brand attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kredibilitas <i>influencer</i> dan disclosure of sponsorship juga berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> dengan sampel 100 responden Gen Z usia 18-24	Persamaan : dari penelitian ini memiliki persamaan variabel independen <i>Influencer Credibility</i> yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dan memiliki variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Perbedaan : dari penelitian ini tidak menyertakan variabel <i>FOMO</i> dan Kualitas Produk, menggunakan variabel mediasi <i>Brand Attitude</i>, objek penelitian adalah pengguna Instagram, bukan Tik TokShop.

2	Pengaruh <i>FOMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui <i>Impulsive Buying</i> Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, Noni, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdika et al., 2024) menyatakan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), storytelling, dan impulsive buying secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2. Impulsive buying juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh <i>FOMO</i> dan storytelling terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> sebagai salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan : dari penelitian ini memiliki perbedaan yaitu, menguji <i>storytelling</i> sebagai variabel independen lain, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel intervening. Sementara peneliti memiliki <i>Influencer Credibility</i> dan Kualitas Produk sebagai variabel independen tambahan, dan tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>.
3	Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Fashion Muslimah Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (STUDI KASUS: <i>BRAND</i> ELITA DI YOGYAKARTA) Amelia Sabrina, 2022	Dalam penelitian yang dilakukan oleh (SABRINA, 2023) bahwa, kualitas produk, harga, dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian minat beli memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu Kualitas Produk sebagai salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaan : dari penelitian ini memiliki perbedaan yaitu Penelitian ini menguji Harga dan E-WOM sebagai variabel independen lain. Sedangkan peneliti memiliki <i>Influencer Credibility</i> dan <i>Fear of</i>

			<i>Missing Out (FOMO)</i> sebagai variabel independen tambahan. Didalam penelitian ini juga menggunakan Minat Beli sebagai variabel mediasi, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel mediasi.
4	Pengaruh Viral Marketing, <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Surabaya Dyah Ayu Dwi Susanti, Ni Made Ida Pratiwi, Ute Chairuz M. Nasution, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Susanti et al., 2024) bahwa, viral marketing dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, viral marketing, E-WOM, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian. Dari kedua penelitian ini dalam konteks Pemasaran Digital berfokus pada strategi pemasaran serta pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan : dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu, Penelitian ini menguji Viral Marketing, <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>, dan Citra Merek. Sedangkan Peneliti memiliki <i>Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FOMO)</i>, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen. Tidak ada variabel independen yang sama persis.

5	Pengaruh <i>FOMO</i> Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Ditinjau dari <i>Ecommerce</i> Nafa Diana Sari, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam Al Afghani, 2024	Penelitian yang dilakukan oleh (N. Sari et al., 2024) bahwa, <i>FOMO</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (nilai signifikansi $0,286 > 0,05$). Mahasiswa yang mengalami <i>FOMO</i> cenderung terpengaruh oleh promosi viral dan diskon di TikTok Shop, namun faktor lain juga dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Metode kuantitatif dengan survei 51 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop.	Persamaan : Sama-sama membahas pengaruh <i>fomo</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>platform</i> TikTok Shop dengan sampel konsumen Gen Z atau mahasiswa. Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya menguji <i>fomo</i> terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan <i>influencer credibility</i> dan kualitas produk.
6	Peran <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream Tea Makassar Suhartini & Dwi Maharani, 2023	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhartini & Maharani, 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Sama-sama membahas pengaruh <i>FOMO</i> dalam konteks keputusan pembelian konsumen Gen Z/milenial yang menggunakan media sosial. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.

		<i>FOMO</i> memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh perilaku konsumen. Penelitian kuantitatif dengan 112 responden konsumen yang melakukan pembelian via media sosial.	Perbedaan : Penelitian tersebut menguji peran <i>FOMO</i> sebagai variabel moderasi dalam pengaruh perilaku konsumen, sedangkan penelitian ini menambah variabel <i>influencer credibility</i> dan kualitas produk. Fokus produk berbeda (Mixue Ice Cream Tea vs Pure Matcha BeOrganik).
7	Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Joder Ka Dhani di Surabaya Timur Mahesin, Ni Made Ida Pratiwi, Agung Pudjianto, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahesin et al., 2024) Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Variasi Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Secara simultan, ketiga variabel (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penlis memiliki persamaan yaitu, sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel independen, samasama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sama-sama berlokasi di Surabaya. Perbedaan : Penelitian tersebut memiliki variabel independen lain, yaitu Digital Marketing, Variasi Produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki variabel <i>Influencer Credibility</i>, <i>FOMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>).

8	Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Implant Pada Orthopedi PT. Orthotech Alvictor Mez O.A., Diana Juni M., Awin Mulyati, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (OA et al., 2024) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; kepercayaan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan; promosi tidak berpengaruh signifikan; secara simultan ketiganya berpengaruh positif dan signifikan ($R^2=30\%$).	Persamaan : Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu sama-sama menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif dengan regresi, di mana kualitas produk signifikan. Lokasi Surabaya menjadi kesamaan. Perbedaan : Pada penelitian terdahulu variabel independen ada Kualitas produk, kepercayaan merek, promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel independen ada <i>Influencer credibility</i> , <i>FOMO</i> , kualitas produk. Penelitian terdahulu menggunakan objek Implant orthopedi AAP Joints GmbH, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Pure Matcha Beorganik
9	Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap	Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mafrudho et al., 2025) menyatakan	Persamaan : Kedua penelitian dilakukan di Kota Surabaya, Keduanya meneliti keputusan

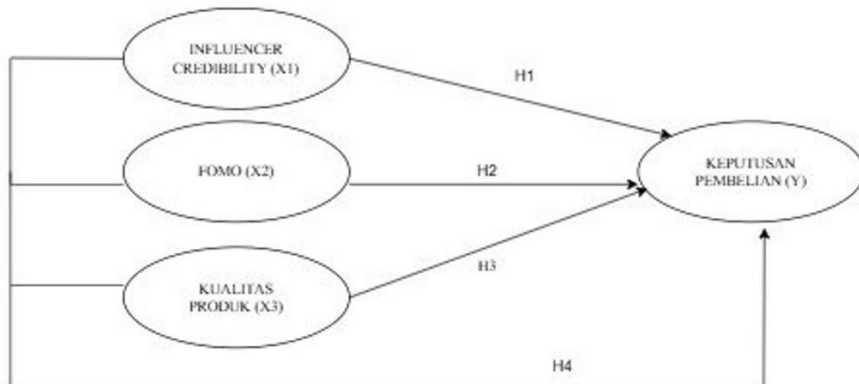
	keputusan pembelian produk iphone di kota Surabaya Hanim Mafrudho, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution, 2025	bahwa Perceived quality, perceived value, dan <i>brand</i> personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya, variabel yang paling dominan adalah <i>brand personality</i>, diikuti oleh <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i>.	pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan : Pada penelitian sebelumnya variabel Independen nya ada Perceived quality, perceived value, <i>brand</i> personality, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu <i>Influencer credibility</i>, FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)
10	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i>, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> TikTok Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari, 2025	Penelitian yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2025) menyatakan bahwa ketiga variabel (kredibilitas <i>influencer</i>, kualitas konten, interaksi sosial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok, Kredibilitas <i>influencer</i> merupakan faktor yang paling dominan, Kualitas konten dan interaksi sosial juga meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian.	Persamaan : Kedua penelitian berfokus pada TikTok/TikTokShop sebagai <i>platform ecommerce</i>, Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>: Sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. Perbedaan : Pada penelitian sebelumnya tidak spesifik pada produk tertentu, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada produk Purematcha Beorganik.

11	Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Selfphoto Studio – Potokita Prapen Surabaya Shaluna Mei, Awin Mulyati, Diana Juni Mulyati, 2025	Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mei Ardhana et al., 2025) menyatakan bahwa, Persepsi nilai, kualitas produk, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan.	Persamaan : Keduanya meneliti pengaruh kualitas produk dalam konteks perilaku konsumen di era digital Perbedaan : Pada penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan setelah penggunaan jasa, dengan konteks <i>offline experience</i> , sedangkan pada penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di <i>platform</i> digital, dengan variabel psikologis (<i>FOMO</i>) dan sosial (<i>influencer credibility</i>).
----	---	---	--

Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
<i>Influencer Credibility</i> (X1)	Menurut (AlFarraj et al., 2021) <i>Influencer Credibility</i> merupakan tingkat kepercayaan atau kepercayaan yang dimiliki oleh seorang <i>influencer</i> terhadap audiensnya di media sosial.	Indikator <i>Influencer Credibility</i> menurut AlFarraj et al., (2021) 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Trustworthiness</i>
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X2)	Menurut (Suhartini & Maharani, 2023) <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> ditandai dengan sensasi kecemasan dan ketertarikan dengan mengikuti tren atau aktivitas populer agar merasa diterima di lingkungannya, <i>FOMO</i> juga menggambarkan perasaan yang memotivasi orang untuk mengikuti aktivitas orang lain melalui <i>platform</i> teknologi	Indikator <i>FOMO</i> menurut Przybylski et al., (2013): 1. Ketakutan (<i>fear</i>) 2. Kekhawatiran (<i>worry</i>) 3. Kecemasan (<i>anxiety</i>) 4. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain (<i>desire to stay connected</i>)

Kualitas Produk (X3)	Menurut Tukiran, (2022:51), menyatakan bahwa Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.	Menurut Tukiran, (2022:52), kualitas produk terdiri dari 8 indikator yaitu : 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 4. Fitur (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 8. <i>Serviceability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dalam (M. R. Sari & Prihartono, 2021) keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian	Menurut Arianto & Aroha (2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: 1. meliputi : 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah penulis, 2026

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2 Kelas Interval

Interval	Keterangan
1,0 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81– 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 3.3 r hitung dan r tabel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$	Variabel independen tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Diolah oleh penulis, 2026



Gambar 4.1 Logo Beorganik



Gambar 4.2 Tampilan Produk Purematcha Beorganik di Tiktokshop



Gambar 4.3 Tampilan *Official Store* Beorganik di Tiktokshop

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh penulis (2026)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14-19	10	10%
20-25	46	46%
26-29	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah oleh penulis (2026)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	28	28%
Pegawai (Swasta / Negeri)	61	61%
Wirausaha	11	11%
Total	100	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	11	11%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	4	4%
> Rp3.000.000	85	85%
Total	100	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	77	77%
Lebih dari 1 kali	23	3%
Total	100	100%

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Item	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig. R	Hitung	
Influencer Credibility (X1)						
1	X1.1	0,05	0,361	0,021	0,421	VALID
2	X1.2	0,05	0,361	0,000	0,621	VALID
3	X1.3	0,05	0,361	0,000	0,576	VALID
4	X1.4	0,05	0,361	0,004	0,765	VALID
5	X1.5	0,05	0,361	0,002	0,538	VALID
6	X1.6	0,05	0,361	0,000	0,664	VALID
Fear of Missing Out (FOMO) (X2)						
1	X2.1	0,05	0,361	0,000	0,773	VALID
2	X2.2	0,05	0,361	0,002	0,541	VALID
3	X2.3	0,05	0,361	0,003	0,520	VALID
4	X2.4	0,05	0,361	0,027	0,403	VALID
5	X2.5	0,05	0,361	0,000	0,863	VALID
6	X2.6	0,05	0,361	0,014	0,445	VALID
Kualitas Produk (X3)						
1	X3.1	0,05	0,361	0,018	0,429	VALID
2	X3.2	0,05	0,361	0,000	0,652	VALID
3	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,707	VALID
4	X3.4	0,05	0,361	0,048	0,364	VALID
5	X3.5	0,05	0,361	0,0029	0,400	VALID
6	X3.6	0,05	0,361	0,049	0,363	VALID

7	X3.7	0,05	0,361	0,000	0,889	VALID
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Y.1	0,05	0,361	0,000	0,608	VALID
2	Y.2	0,05	0,361	0,000	0,666	VALID
3	Y.3	0,05	0,361	0,000	0,668	VALID
4	Y.4	0,05	0,361	0,000	0,817	VALID

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Influencer Credibility (X1)</i>	0,640	0,600	RELIABEL
<i>Fear of Missing Out (X2)</i>	0,644	0,600	RELIABEL
Kualiatas Produk (X3)	0,643	0,600	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,600	RELIABEL

Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Data Variabel *Influencer Credibility*

No			Pernyataan X1.3				Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2		X1.4	X1.5	X1.6		
1	5	5	5	4	5	4	28	4,67
2	4	4	4	5	5	5	27	4,50
3	4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	5	5	5	4	5	5	29	4,83
5	4	4	4	5	5	5	27	4,50
6	5	5	4	4	4	4	26	4,33
7	5	5	4	5	5	5	29	4,83
8	5	4	4	4	4	4	25	4,17
9	4	4	5	5	5	5	28	4,67
10	4	4	4	5	5	3	25	4,17
11	4	3	5	5	4	5	26	4,33
12	4	4	5	5	5	3	26	4,33
13	5	4	3	4	4	5	25	4,17
14	4	5	5	4	5	5	28	4,67
15	4	4	5	5	5	3	26	4,33

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

50	4	4	4	5	5	5	27	4,50
51	4	4	4	5	5	5	27	4,50
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	5	5	5	5	5	5	30	5,00
54	4	4	4	4	4	5	25	4,17
55	4	4	4	4	5	5	26	4,33
56	4	4	4	4	5	5	26	4,33
57	5	5	5	5	5	4	29	4,83
58	4	4	4	5	5	5	27	4,50
59	5	5	4	4	4	4	26	4,33
60	4	4	4	5	5	5	27	4,50
61	4	5	5	5	5	4	28	4,67
62	4	5	4	5	4	5	27	4,50
63	5	5	5	4	4	4	27	4,50
64	4	5	5	4	4	5	27	4,50
65	5	5	5	4	4	4	27	4,50
66	4	4	4	4	4	4	24	4,00
67	5	5	5	5	5	5	30	5,00
68	5	5	4	4	4	4	26	4,33
69	4	4	4	4	4	5	25	4,17
70	5	5	4	4	4	5	27	4,50
71	4	4	4	5	5	5	27	4,50
72	4	4	4	4	5	5	26	4,33
73	4	4	4	4	4	4	24	4,00
74	4	5	5	5	5	5	29	4,83
75	4	4	4	4	4	4	24	4,00
76	5	5	5	5	5	5	30	5,00
77	5	5	5	5	5	5	30	5,00
78	5	5	4	4	4	4	26	4,33
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00
80	4	4	5	5	5	5	28	4,67
81	5	4	4	5	5	2	25	4,17
82	3	4	5	5	4	3	24	4,00
83	5	5	5	5	3	3	26	4,33

84	5	5	4	4	4	4	26	4,33
85	3	5	5	5	5	5	28	4,67
86	4	3	5	5	5	5	27	4,50
87	5	5	5	5	5	2	27	4,50
88	4	4	4	5	5	5	27	4,50
89	4	3	3	5	5	5	25	4,17
90	3	5	5	5	5	3	26	4,33
91	5	5	4	4	4	4	26	4,33
92	5	5	4	4	4	3	25	4,17
93	4	4	5	5	5	5	28	4,67
94	3	5	5	5	4	4	26	4,33
95	5	5	5	5	4	2	26	4,33
96	4	4	4	4	5	3	24	4,00
97	5	5	4	4	4	4	26	4,33
98	5	5	5	5	3	4	27	4,50
99	5	5	5	4	5	2	26	4,33
100	4	5	5	5	5	3	27	4,50
TOTAL SCORE	436	450	447	455	457	435	2680	446,67
RATARATA SCORE	4,36	4,5	4,47	4,55	4,57	4,35	26,8	4,47

Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Data Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

No	Pernyataan						Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	5	5	5	4	4	4	27	4,50
4	4	4	5	5	5	5	28	4,67
5	5	5	5	4	4	5	28	4,67
6	4	4	4	5	5	5	27	4,50
7	5	5	5	5	5	5	30	5,00
8	4	4	4	5	5	5	27	4,50

9	5	5	5	5	5	5	30	5,00
10	5	5	4	4	4	3	25	4,17
11	4	4	4	3	5	4	24	4,00
12	5	5	4	3	3	5	25	4,17
13	4	3	3	5	5	5	25	4,17
14	5	5	5	4	5	5	29	4,83
15	4	4	5	5	5	5	28	4,67
16	3	5	5	4	5	5	27	4,50
17	5	3	3	5	5	5	26	4,33
18	3	3	4	4	5	5	24	4,00
19	4	4	4	5	5	3	25	4,17
20	3	4	5	5	5	4	26	4,33
21	5	5	5	5	5	5	30	5,00
22	5	4	4	5	4	4	26	4,33
23	3	5	3	3	2	5	21	3,50
24	3	5	4	4	4	4	24	4,00
25	5	5	5	5	5	5	30	5,00
26	3	5	4	4	3	3	22	3,67
27	4	4	4	5	5	3	25	4,17
28	5	4	4	4	4	4	25	4,17
29	4	4	4	3	3	5	23	3,83
30	5	4	3	5	5	5	27	4,50
31	4	3	3	5	5	5	25	4,17
32	4	4	4	4	4	3	23	3,83
33	4	4	4	5	5	5	27	4,50
34	3	3	3	5	5	5	24	4,00
35	3	3	4	4	5	5	24	4,00
36	5	5	5	4	4	5	28	4,67
37	5	3	4	4	5	5	26	4,33
38	5	4	4	3	5	5	26	4,33
39	4	5	5	5	3	2	24	4,00
40	5	5	5	2	3	3	23	3,83

41	3	3	4	4	4	4	22	3,67
42	4	3	3	3	5	5	23	3,83
43	5	5	4	4	3	2	23	3,83
44	4	4	4	4	4	4	24	4,00
45	4	3	3	4	5	5	24	4,00
46	4	4	5	3	2	5	23	3,83
47	3	4	4	4	5	5	25	4,17
48	5	5	5	5	5	4	29	4,83
49	4	4	4	4	4	4	24	4,00
50	4	4	4	4	5	5	26	4,33
51	3	5	5	4	4	4	25	4,17
52	4	4	4	4	4	5	25	4,17
53	4	4	3	2	3	4	20	3,33
54	5	5	5	5	3	3	26	4,33
55	3	3	4	4	4	4	22	3,67
56	4	4	4	3	5	5	25	4,17
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00
58	5	5	5	5	5	5	30	5,00
59	5	5	3	3	4	4	24	4,00
60	4	4	4	4	3	3	22	3,67
61	4	4	5	5	5	5	28	4,67
62	4	4	4	5	3	3	23	3,83
63	3	3	4	4	5	5	24	4,00
64	4	4	4	4	4	5	25	4,17
65	3	4	4	4	5	5	25	4,17
66	4	4	4	5	3	4	24	4,00
67	3	4	4	4	5	5	25	4,17
68	3	4	4	5	5	5	26	4,33
69	3	3	4	4	5	5	24	4,00
70	4	4	4	5	5	2	24	4,00
71	4	2	4	4	3	3	20	3,33
72	3	3	3	3	4	5	21	3,50

73	5	5	5	4	4	4	27	4,50
74	4	4	5	5	4	3	25	4,17
75	4	3	4	4	5	5	25	4,17
76	5	5	4	4	2	2	22	3,67
77	4	4	4	4	4	4	24	4,00
78	3	4	4	4	5	4	24	4,00
79	5	2	3	4	5	5	24	4,00
80	4	3	2	5	5	5	24	4,00
81	5	4	3	4	5	5	26	4,33
82	4	4	5	5	3	5	26	4,33
83	3	3	4	4	5	5	24	4,00
84	5	5	5	4	3	5	27	4,50
85	3	5	5	4	4	5	26	4,33
86	4	5	5	5	4	3	26	4,33
87	3	3	3	4	4	4	21	3,50
88	4	4	4	5	5	3	25	4,17
89	5	2	4	4	4	4	23	3,83
90	4	4	4	5	5	4	26	4,33
91	5	5	5	2	3	3	23	3,83
92	4	4	4	5	5	4	26	4,33
93	5	5	5	4	4	4	27	4,50
94	3	4	5	2	5	4	23	3,83
95	5	5	2	3	4	5	24	4,00
96	5	5	4	5	4	2	25	4,17
97	4	4	4	3	4	5	24	4,00
98	4	4	4	3	3	5	23	3,83
99	3	3	3	4	5	5	23	3,83
100	3	3	5	5	4	4	24	4,00
TOTAL SCORE	409	407	413	417	429	431	2506	417,67

RATA- RATA SCORE	4,09	4,07	4,13	4,17	4,29	4,31	25,06	4,18
------------------------	------	------	------	------	------	------	-------	------

Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan							Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		
1	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
2	5	5	5	5	5	4	4	33	4,71
3	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
4	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
5	4	4	4	4	4	5	5	30	4,29
6	4	4	5	5	4	4	5	31	4,43
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
8	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
9	5	5	5	5	4	4	4	32	4,57
10	4	5	5	5	3	4	4	30	4,29
11	5	5	4	3	3	5	5	30	4,29
12	5	4	4	3	5	3	4	28	4,00
13	5	5	4	4	3	3	3	27	3,86
14	5	5	5	4	5	3	5	32	4,57
15	4	4	5	5	4	5	5	32	4,57
16	5	4	3	3	5	4	3	27	3,86
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
18	4	4	3	3	5	5	5	29	4,14
19	4	4	5	5	4	4	5	31	4,43
20	4	5	5	3	5	5	3	30	4,29
21	5	5	5	4	3	3	4	29	4,14
22	5	5	5	5	5	3	5	33	4,71
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
24	3	3	2	5	3	5	5	26	3,71
25	4	4	4	4	5	5	4	30	4,29
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
27	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43
28	4	5	5	3	5	5	3	30	4,29

29	4	4	4	4	5	5	4	30	4,29
30	4	3	3	5	5	5	5	30	4,29
31	3	5	5	5	4	5	5	32	4,57
32	3	5	5	5	5	5	5	33	4,71
33	4	4	4	3	5	5	3	28	4,00
34	5	5	5	5	3	2	5	30	4,29
35	5	4	4	4	3	3	5	28	4,00
36	5	4	3	5	4	4	5	30	4,29
37	5	4	3	3	5	5	5	30	4,29
38	3	3	5	5	3	2	5	26	3,71
39	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57
40	4	5	5	5	5	5	2	31	4,43
41	5	5	4	5	2	5	3	29	4,14
42	3	3	5	5	5	5	4	30	4,29
43	5	2	3	4	5	4	5	28	4,00
44	4	3	2	5	4	4	2	24	3,43
45	5	4	3	4	5	5	4	30	4,29
46	4	4	5	5	4	4	5	31	4,43
47	3	3	4	4	4	5	5	28	4,00
48	5	5	5	4	3	4	5	31	4,43
49	3	5	5	4	3	3	4	27	3,86
50	4	5	5	5	4	4	4	31	4,43
51	3	3	3	4	4	4	5	26	3,71
52	4	4	4	5	4	5	4	30	4,29
53	5	2	4	4	4	5	5	29	4,14
54	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
55	5	5	5	2	4	5	3	29	4,14
56	4	4	4	5	5	3	4	29	4,14
57	5	5	5	4	4	5	5	33	4,71
58	3	4	5	2	4	3	5	26	3,71
59	5	5	2	3	4	4	5	28	4,00
60	5	5	4	5	5	4	4	32	4,57
61	4	4	4	3	4	4	3	26	3,71
62	4	4	4	3	5	5	5	30	4,29
63	3	3	3	4	4	4	3	24	3,43

64	3	3	5	5	5	5	5	31	4,43
65	4	4	4	5	2	3	5	27	3,86
66	5	2	4	4	5	5	5	30	4,29
67	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
68	5	5	5	2	2	5	5	29	4,14
69	4	4	4	5	3	4	5	29	4,14
70	5	5	5	4	5	4	5	33	4,71
71	3	4	5	2	3	4	2	23	3,29
72	5	5	2	3	3	3	3	24	3,43
73	5	5	4	5	4	5	5	33	4,71
74	4	4	4	3	5	4	4	28	4,00
75	4	4	4	3	3	4	3	25	3,57
76	3	3	3	4	4	4	5	26	3,71
77	3	3	5	5	5	4	2	27	3,86
78	5	5	3	5	4	5	4	31	4,43
79	4	4	5	5	4	2	4	28	4,00
80	5	4	3	5	4	4	5	30	4,29
81	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
82	5	5	4	3	4	5	5	31	4,43
83	3	4	4	4	5	5	5	30	4,29
84	4	5	5	3	4	5	5	31	4,43
85	4	4	4	4	5	3	5	29	4,14
86	4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
87	5	2	3	3	4	3	3	23	3,29
88	4	5	5	4	4	4	4	30	4,29
89	5	4	4	4	5	4	3	29	4,14
90	5	2	5	4	4	4	4	28	4,00
91	2	3	4	5	5	5	4	28	4,00
92	4	5	4	2	4	4	3	26	3,71
93	4	3	4	5	5	5	4	30	4,29
94	4	3	3	5	2	3	4	24	3,43
95	3	4	5	5	5	5	4	31	4,43
96	5	5	4	4	4	4	5	31	4,43
97	5	3	4	4	2	5	2	25	3,57
98	5	3	4	4	3	4	5	28	4,00

99	5	3	4	4	5	4	5	30	4,29
100	5	3	4	4	3	4	5	28	4,00
TOTAL SCORE	425	409	416	418	415	425	429	2937	419,57
RATARATA SCORE	4,25	4,09	4,16	4,18	4,15	4,25	4,29	29,37	4,20

Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan				Total	Rata-Rata
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	5	5	5	5	20	5,00
2	5	5	5	4	19	4,75
3	4	4	5	5	18	4,50
4	5	5	4	5	19	4,75
5	4	4	4	5	17	4,25
6	5	5	5	4	19	4,75
7	4	4	4	4	16	4,00
8	5	5	4	4	18	4,50
9	4	4	4	5	17	4,25
10	5	4	3	4	16	4,00
11	4	3	5	4	16	4,00
12	4	3	3	5	15	3,75
13	4	4	4	5	17	4,25
14	5	5	4	3	17	4,25
15	4	4	4	4	16	4,00
16	5	5	5	5	20	5,00
17	5	4	4	5	18	4,50
18	5	5	5	4	19	4,75
19	5	4	4	4	17	4,25
20	5	3	4	4	16	4,00
21	3	3	5	5	16	4,00
22	3	5	3	4	15	3,75
23	4	3	3	3	13	3,25
24	4	5	3	5	17	4,25

25	5	4	5	5	19	4,75
26	3	5	4	3	15	3,75
27	5	5	5	5	20	5,00
28	3	5	5	5	18	4,50
29	5	4	4	5	18	4,50
30	3	5	5	3	16	4,00
31	4	3	3	4	14	3,50
32	5	5	3	5	18	4,50
33	4	4	4	4	16	4,00
34	5	3	5	5	18	4,50
35	4	5	5	4	18	4,50
36	5	5	5	5	20	5,00
37	3	4	3	3	13	3,25
38	3	5	5	3	16	4,00
39	4	5	5	4	18	4,50
40	5	5	5	5	20	5,00
41	5	4	5	5	19	4,75
42	5	5	5	5	20	5,00
43	3	5	5	3	16	4,00
44	5	3	2	5	15	3,75
45	4	3	3	5	15	3,75
46	5	4	4	4	17	4,25
47	5	4	3	5	17	4,25
48	5	4	3	3	15	3,75
49	3	3	5	5	16	4,00
50	5	5	4	5	19	4,75
51	4	5	5	5	19	4,75
52	5	5	4	5	19	4,75
53	3	3	5	5	16	4,00
54	5	2	3	4	14	3,50
55	4	3	2	5	14	3,50
56	5	4	3	4	16	4,00
57	4	4	5	5	18	4,50
58	3	3	4	4	14	3,50

59	5	5	5	4	19	4,75
60	3	5	5	4	17	4,25
61	4	5	5	5	19	4,75
62	3	3	3	4	13	3,25
63	4	4	4	5	17	4,25
64	5	2	4	4	15	3,75
65	4	4	4	5	17	4,25
66	5	5	5	2	17	4,25
67	4	4	4	5	17	4,25
68	5	5	5	4	19	4,75
69	3	4	5	2	14	3,50
70	5	5	2	3	15	3,75
71	5	5	4	5	19	4,75
72	4	4	4	3	15	3,75
73	4	4	4	3	15	3,75
74	3	3	3	4	13	3,25
75	3	3	5	5	16	4,00
76	5	4	3	5	17	4,25
77	5	4	4	5	18	4,50
78	5	5	4	3	17	4,25
79	3	4	4	4	15	3,75
80	4	5	5	3	17	4,25
81	4	4	4	4	16	4,00
82	4	5	5	4	18	4,50
83	5	2	3	3	13	3,25
84	4	5	5	4	18	4,50
85	5	4	4	4	17	4,25
86	5	2	5	4	16	4,00
87	2	3	4	5	14	3,50
88	4	5	4	2	15	3,75
89	4	3	4	5	16	4,00
90	4	3	3	5	15	3,75
91	3	4	5	5	17	4,25
92	5	5	4	4	18	4,50

93	5	3	4	4	16	4,00
94	5	3	4	4	16	4,00
95	5	3	4	4	16	4,00
96	4	4	4	4	16	4,00
97	5	5	3	4	17	4,25
98	5	2	4	4	15	3,75
99	4	4	4	5	17	4,25
100	3	5	4	5	17	4,25
TOTAL SCORE	426	408	412	425	1671	417,75
RATA-RATA SCORE	4,26	4,08	4,12	4,25	16,71	4,18

Tabel 4.12 Hasil Nilai Mean Variabel *Influencer Credibility*

No	<i>Influencer Credibility (X1)</i>	SS	S	K S	TS	ST S	Jumlah	Bobot	Ket
1	<i>Influencer</i> meriview produk pure Matcha Beorganik di TikTokShop terlihat menarik secara visual	45	45	10	0	0	435	4,35	Sangat Setuju

2	Penampilan menarik dari <i>influencer</i> membuat saya ingin membeli produk Pure Matcha Beorganik	50	48	2	0	0	448	4,48	Sangat Setuju
3	<i>Influencer</i> yang ahli menjelaskan khasiat dari produk Pure Matcha Beorganik untuk kesehatan Gen Z	45	53	2	0	0	443	4,43	Sangat Setuju
4	<i>Influencer</i> memiliki keahlian yang mendalam tentang produk organik seperti Pure Matcha Beorganik	55	45	0	0	0	455	4,55	Sangat Setuju
5	Saya percaya bahwa rekomendasi dari <i>influencer</i> tentang produk Pure Matcha Beorganik karena kejujurannya dalam hal review	40	54	2	0	0	422	4,22	Sangat Setuju
6	<i>Influencer</i> mempromosikan	49	40	8	3	0	435	4,35	Sangat Setuju

	produk Pure Matcha Beorganik terlihat dapat diandalkan di TikTokShop								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.13 Hasil Nilai Mean Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

No	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Bobot	Ket
1	Saya takut akan ketinggalan tren jika tidak membeli produk Pure Matcha Beorganik di TikTokShop	40	38	22	0	0	418	4,18	Setuju
2	Saya takut jika ketinggalan promo sehingga membuat saya buru-buru membeli produk Pure Matcha Beorganik	30	42	16	2	0	404	4,04	Setuju
3	Saya khawatir jika melewatkan produk Pure Matcha Beorganik yang viral di TikTokShop	40	42	16	2	0	420	4,20	Setuju
4	Saya khawatir akan ketinggalan tren matcha organik mendorong saya melakukan pembelian produk Pure Matcha Beorganik segera	33	50	13	4	0	412	4,12	Setuju
5	Saya ingin tetap terhubung akan tren TikTokShop dengan membeli produk Pure Matcha Beorganik	40	39	18	3	0	416	4,16	Setuju

6	Keinginan akan tetap terhubung dengan komunitas Gen Z mendorong pembelian produk Pure Matcha Beorganik	41	40	14	5	0	417	4,17	Setuju
---	--	----	----	----	---	---	-----	------	--------

Tabel 4.14 Hasil Nilai Mean Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X3)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Bobot	Ket
1	Produk Pure Matcha Beorganik berkinerja tinggi dalam rasa serta manfaat dalam aspek kesehatannya	40	44	16	0	0	424	4,24	Sangat Setuju
2	Produk Pure Matcha Beorganik tahan lama dan awet saat disimpan di rumah dalam suhu ruang	39	39	17	5	0	412	4,12	Setuju
3	Produk Pure Matcha Beorganik sesuai klaim 100% organic di TikTokShop, serta memiliki spesifikasi bebas kimia tepat seperti deskripsi.	32	50	14	4	0	410	4,10	Setuju
4	Produk Pure Matcha Beorganik konsisten kualitasnya setiap pembelian di TikTokShop yang terbukti dari pengalaman pembelian berulang	40	37	18	5	0	412	4,12	Setuju

5	Estetika kemasan produk Pure Matcha Beorganik menarik dan tampilan secara visual memuaskan	41	40	15	4	0	418	4,18	Setuju
6	Saya anggap produk Pure Matcha Beorganik berkualitas premium dibanding kompetitor, serta persepsi kualitas produknya tinggi berdasarkan rasa dan ulasan.	50	40	6	4	0	436	4,36	Sangat Setuju
7	Garansi 15 hari produk Pure Matcha Beorganik mudah diklaim di TikTokShop, dan layanan purna jual Pure Matcha Beorganik responsif untuk konsumen	60	20	15	5	0	435	4,35	Sangat Setuju

Tabel 4.15 Hasil Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Bobot	Ket
1	Saya mantap pilih produk Pure Matcha Beorganik meski ada pilihan lain di TikTokShop, kemantapan saya kuat pada Pure Matcha Beorganik setelah coba pertama	43	39	17	1	0	424	4,24	Sangat Setuju
2	Membeli PureMatcha Beorganik sudah jadi kebiasaan rutin saya di TikTokShop	30	44	22	4	0	400	4,00	Setuju

3	Saya akan merekomendasikan produk Pure Matcha Beorganik ke teman / keluarga	40	40	17	3	0	417	4,17	Setuju
4	Saya berniat membeli ulang produk Pure Matcha Beorganik di TikTokShop	43	40	14	3	0	453	4,53	Sangat Setuju

Tabel 4.16 Hasil Uji Liniertas *Influencer Credibility* (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Credibility	Between Groups	(Combined)	10.886	6	1.814	.541	.000
		Linearity	1.094	1	1.094	.326	.000
		Deviation from Linearity	9.792	5	1.958	.584	.712
	Within Groups		311.704	93	3.352		
	Total		322.590	99			

Tabel 4.17 Hasil Uji Liniertas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	43.236	10	4.324	1.377	.000
		Linearity	8.578	1	8.578	2.733	.102
		Deviation from Linearity	34.658	9	3.851	1.227	.289
	Within Groups		279.354	89	3.139		
	Total		322.590	99			

Tabel 4.18 Hasil Uji Liniertas Kualitas Produk (X3)

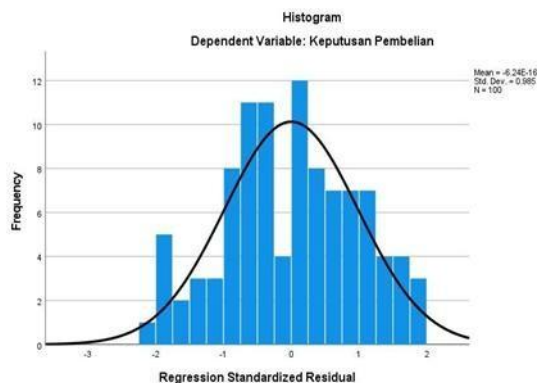
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	18.710	11	1.701	.493	.000
		Linearity	.447	1	.447	.129	.000
		Deviation from Linearity	18.263	10	1.826	.529	.865
	Within Groups		303.880	88	3.453		
	Total		322.590	99			

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

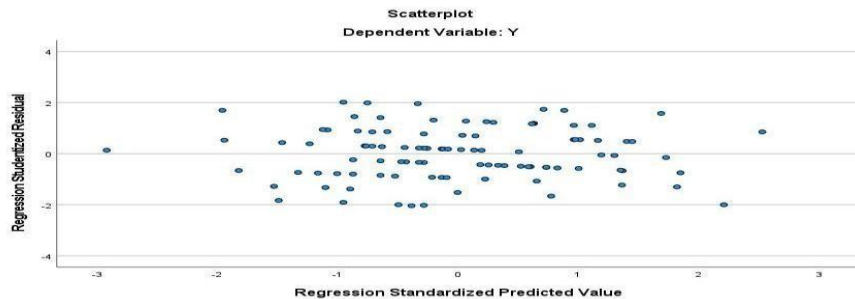
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.77629415
Most Extreme Differences	Absolute		.061

	Positive		.058
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.478
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.465
		Upper Bound	.491
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed			2000000

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS (2026)



Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	1.354		.861	.392
	<i>Influencer Credibility</i>	.161	.054	.248	2.951	.004
	<i>Fear of Missing Out</i>	.214	.062	.305	3.470	.001
	Kualitas Produk	.228	.064	.342	3.558	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.22 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	1.354		.861	.392
	<i>Influencer Credibility</i>	.161	.054	.248	2.951	.004
	<i>Fear of Missing Out</i>	.214	.062	.305	3.470	.001
	Kualitas Produk	.228	.064	.342	3.558	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel 4.23 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.834	3	82.611	45.175	.000 ^b
	Residual	175.556	96	1.829		
	Total	423.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Influencer Credibility</i> , <i>Fear of Missing Out</i>						

Tabel 4.24 Hasil Uji (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.352
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Influencer Credibility</i> , <i>Fear of Missing Out</i>				

Sumber : Data Primer Diolah dari SPSS (2026)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PURE MATCHA
BEORGANIK PADA
PENGUNA TIKTOKSHOP KONSUMEN GEN Z DI
SURABAYA

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Shalom, Om Swastiastu, Namo Budaya, Salam Kebajikan. Selamat Sejahtera, Saya Mellandri Annas Ramadhani, mahasiswi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Prodi Administrasi Niaga / Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PURE MATCHA BEORGANIK PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA".

Dengan hormat meminta kesediaan saudara i untuk meluangkan waktunya menjadi responden pada penelitian yang sedang dilakukan. Semua kerahasiaan responden tidak akan diungkapkan. Pengisian kuesioner akan memakan waktu sekitar 5 menit. Terima kasih banyak atas kerja sama dan kesediaan waktunya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

USIA : ☐ 15-20 ☐ 21-27

JENIS KELAMIN : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

PEKERJAAN : ☐ Mahasiswa / Pelajar ☐ Pegawai (PNS/Swasta)

☐ Wirausaha

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti dan benar
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai Pengaruh *Influencer Credibility*, *FOMO*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk purematcha Beorganik Pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Gen Z di Surabaya
3. Anda Dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda centang () pada salah satu kriteria

99

untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan

4. Pilihan Jawaban yang tersedia adalah

STS = sangat tidak setuju, TS tidak setuju, KS = kurang setuju, S = setuju,
SS = sangat setuju

Influencer Credibility (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		TS	S	T	K	S
	<i>Influencer</i> meriview produk Matcha Beorganik di TikTokShop terlihat menarik secara visual					
	Penampilan menarik dari <i>influencer</i> membuat saya ingin membeli produk Pure Matcha Beorganik					
	<i>Influencer</i> yang ahli menjelaskan khasiat dari produk Pure					

	Matcha Beorganik untuk kesehatan Gen Z					
	<i>Influencer</i> memiliki keahlian yang mendalam tentang produk organik seperti Pure Matcha Beorganik					
	Saya percaya bahwa rekomendasi dari <i>influencer</i> tentang produk Pure Matcha Beorganik karena kejujurannya dalam hal review					
	<i>Influencer</i> mempromosikan produk Pure Matcha					

	Be organik terli hat dapa t dian dalkan di TikTokSh op					
--	--	--	--	--	--	--

Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

O	N	Pern yataan	Pilihan Jawaban				
			S	T	K	S	S
			TS	S	S		S
	1	Saya takut akan ketinggalan tren jika tidak membeli produk Pure Matcha Beorganik di TikTokSho p					
	2	Saya takut jika ketinggalan promo sehingga membuat saya buru- buru membeli produk Pure					

	Matcha Beorganik					
3	Saya khawatir jika melewati produk Pure Matcha Beorganik yang viral di TikTokShop					
4	Saya khawatir akan ketinggalan tren matcha organik mendorong saya melakukan pembelian produk Pure Matcha Beorganik segera					
5	Saya ingin tetap terhubung akan tren Tik TokShop dengan membeli produk Pure Matcha Beorganik					

6	Keinginan akan tetap terhubung dengan komunitas Gen Z mendorong pembelian produk Pure Matcha Beorganik					
---	--	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X2)

O	N	Per nyataan	Pilihan Jawaban				
			S	T	K	S	S
	1	Produk Pure Matcha Beorganik berkinerja tinggi dalam rasa serta manfaat dalam aspek kesehatannya					
	2	Produk Pure Matcha Beorganik tahan lama dan awet saat disimpan di rumah					

	dalam suhu ruang					
3	Produk Pure Matcha Beorganik sesuai klaim 100% organik di TikTokShop, serta memiliki spesifikasi bebas kimia tepat seperti deskripsi.					
4	Produk Pure Matcha Beorganik konsisten kualitasnya setiap pembelian di TikTokShop yang terbukti dari pengalaman pembelian berulang					
5	Es tetika kemasan produk Pure Matcha Beorganik					

	menarik dan tampilan secara visual memuaskan					
6	Saya menganggap produk Pure Matcha Beorganik berkualitas premium dibanding kompetitor, serta persepsi kualitas produknya tinggi berdasarkan rasa dan ulasan.					
7	Garansi 15 hari produk Pure Matcha Beorganik mudah diklaim di TikTokShop, dan layanan purna jual Pure Matcha Beorganik responsif					

	untuk konsumen					
--	-------------------	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

O	N	Per nyataan	Pilihan Jawaban				
			S	S	K		S
	1	Sa ya mantap pilih produk Pure Matcha Beor ganik meski ada pilihan lain di TikTokShop , kemantapan saya kuat pada Pure Matcha Beorganik setelah coba pertama					
	2	Me mbeli Pure Matcha Beorganik sudah jadi kebiasaan rutin saya di TikTokSho p					

3	Sa ya akan merekom endasikan produk Pure Matcha Beorganik ke teman / keluarga					
4	Sa ya berniat membeli ulang produk Pure Matcha Beorganik di TikTokSho p					

Lampiran 2. Output Hasil SPSS

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas (Variabel X1 *Influencer Credibility*)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.135	.215	.268	.016	.065	.421*
	Sig. (2-tailed)		.478	.254	.152	.934	.732	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.135	1	.439*	.377*	-.048	.467**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.478		.015	.040	.800	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.215	.439*	1	.322	.159	.093	.576**
	Sig. (2-tailed)	.254	.015		.083	.403	.626	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.268	.377*	.322	1	.383*	.364*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.152	.040	.083		.036	.048	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.016	-.048	.159	.383*	1	.235	.538**
	Sig. (2-tailed)	.934	.800	.403	.036		.210	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.065	.467**	.093	.364*	.235	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.732	.009	.626	.048	.210		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.421*	.621**	.576**	.765**	.538**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	
	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).

Hasil Uji Validitas (Variabel X2 *Fear of Missing Out(FOMO)*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.268	.174	.074	.757**	.477**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.152	.357	.697	<.001	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.268	1	-.004	-.196	.558**	-.054	.541**
	Sig. (2-tailed)	.152		.982	.300	.001	.776	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.174	-.004	1	.734**	.125	.079	.520**
	Sig. (2-tailed)	.357	.982		<.001	.511	.679	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.074	-.196	.734**	1	.033	.021	.403*
	Sig. (2-tailed)	.697	.300	<.001		.861	.912	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.757**	.558**	.125	.033	1	.411*	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.511	.861		.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.477**	-.054	.079	.021	.411*	1	.445*
	Sig. (2-tailed)	.008	.776	.679	.912	.024		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.773**	.541**	.520**	.403*	.863**	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.003	.027	<.001	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas (Variabel X3 Kualitas Produk)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.049	.342	.208	.063	.189	.127	.429 [*]
	Sig. (2-tailed)		.797	.064	.270	.740	.317	.504	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	-.049	1	.292	.280	.155	.074	.601 ^{**}	.652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.797		.118	.134	.414	.698	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.342	.292	1	-.127	.031	.203	.740 ^{**}	.707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.064	.118		.503	.871	.281	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.208	.280	-.127	1	.033	.098	.106	.364 [*]
	Sig. (2-tailed)	.270	.134	.503		.863	.605	.579	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.063	.155	.031	.033	1	.120	.321	.400 [*]
	Sig. (2-tailed)	.740	.414	.871	.863		.529	.084	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.189	.074	.203	.098	.120	1	.211	.363 [*]
	Sig. (2-tailed)	.317	.698	.281	.605	.529		.263	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.127	.601 ^{**}	.740 ^{**}	.106	.321	.211	1	.889 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.504	<.001	<.001	.579	.084	.263		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.429 [*]	.652 ^{**}	.707 ^{**}	.364 [*]	.400 [*]	.363 [*]	.889 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.018	<.001	<.001	.048	.029	.049	<.001	
	N	30	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).

Hasil Uji Validitas (Variabel Y Keputusan Pembelian)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.221	.283	.284	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.240	.130	.128	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.221	1	.204	.372 [*]	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.240		.280	.043	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.283	.204	1	.475 ^{**}	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.130	.280		.008	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.284	.372 [*]	.475 ^{**}	1	.817 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.128	.043	.008		<.001
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.608 ^{**}	.666 ^{**}	.668 ^{**}	.817 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X1 *Influencer Credibility*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	6

Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X2 *Fear of Missing Out(FOMO)*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	6

Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X3 Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	7

Hasil Uji Reliabilitas (Variabel Y Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Asumsi Klasik

Hasil Uji Linearitas (Variabel X1 *Influencer Credibility*)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Credibility	Between Groups	(Combined)	10.886	6	1.814	.541	.000
		Linearity	1.094	1	1.094	.326	.000
		Deviation from Linearity	9.792	5	1.958	.584	.712
	Within Groups		311.704	93	3.352		
	Total		322.590	99			

Hasil Uji

Hasil Uji Linearitas (*Variabel X2 Fear of Missing Out(FOMO)*)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	43.236	10	4.324	1.377	.000
		Linearity	8.578	1	8.578	2.733	.102
		Deviation from Linearity	34.658	9	3.851	1.227	.289
	Within Groups		279.354	89	3.139		
	Total		322.590	99			

Hasil Uji Linearitas (*Variabel X3 Kualitas Produk*)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	18.710	11	1.701	.493	.000
		Linearity	.447	1	.447	.129	.000
		Deviation from Linearity	18.263	10	1.826	.529	.865
	Within Groups		303.880	88	3.453		
	Total		322.590	99			

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77629415
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.058
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.478
	99% Confidence Interval	Lower Bound .465
		Upper Bound .491

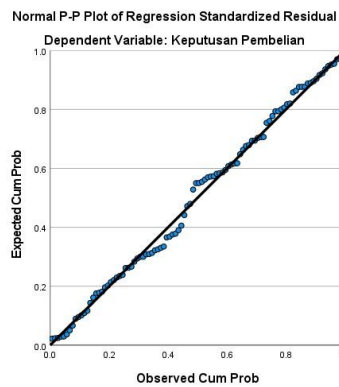
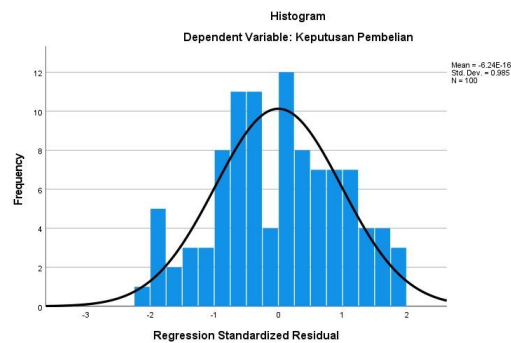
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



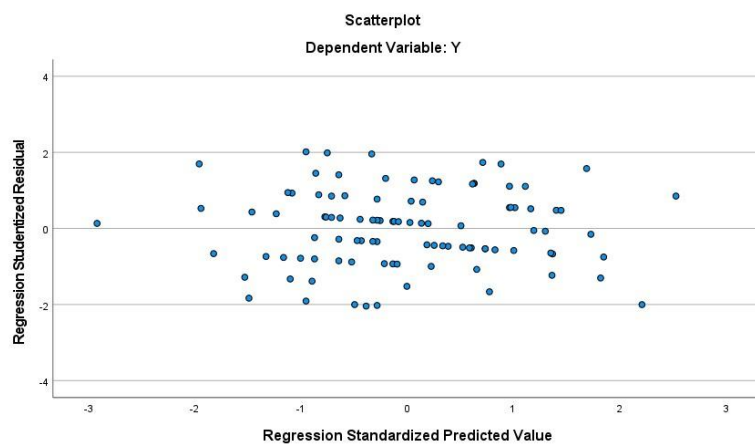
Hasil Uji

Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.705	3.766	4.170	<.001		
	X1	-.077	.113	-.069	.495	.995	1.005
	X2	.138	.085	.174	.107	.883	1.132
	X3	-.013	.072	-.019	.859	.886	1.129

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.165	1.354		.861	.392
	Influencer Credibility	.161	.054	.248	2.951	.004
	Fear of Missing Out	.214	.062	.305	3.470	<.001
	Kualitas Produk	.228	.064	.342	3.558	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

Hasil Uji

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	1.354		.861	.392
	Influencer Credibility	.161	.054	.248	2.951	.004
	Fear of Missing Out	.214	.062	.305	3.470	<.001
	Kualitas Produk	.228	.064	.342	3.558	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.834	3	82.611	45.175	<.001 ^b
	Residual	175.556	96	1.829		
	Total	423.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Credibility, Fear of Missing Out

Hasil Uji R² (Uji r square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.352

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Credibility, Fear of Missing Out

Lampiran 3. Kartu Bimbingan


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 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-59318000 pos. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mellandri Annas Ramadhani
 NBI : 1122200067
 Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Drs. Ute Chalruz M. Nasution, M.S.
 Dosen Pembimbing II : Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.
 Judul Skripsi : PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PURE MATCHA BEORGANIK PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	27/10/26	Judul ACC	☒	☒
2	9/3-26	Bab I → acc ds. perbaikan sistematis	☒	☒
3	27/10/26	BAB I per G	☒	☒
4	6/10/26	BAB I per G	☒	☒
5	9/10/26	BAB I ACC	☒	☒
6	16/11/26	Bab II : acc ds. perbaikan 1. Rumus R ² dan ts. penelitian 2. Teknik penarikan 3. hipotesis 3 dan 4.	☒	☒
7	20/11/26	BAB II per hub	☒	☒
8	21/11/26	BAB II ACC	☒	☒
9	23/11/26	Bab II = acc	☒	☒
10	23/11/26	Bab III : perbaiki tabel 3.2. $t_h \geq t_c$; $t_h \leq t_c$	☒	☒
11	24/11/26	Bab III = acc	☒	☒
12	27/11/26	BAB III per G	☒	☒
13	28/11/26	BAB III ACC	☒	☒



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 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60116)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fkip@untag-sby.ac.id

[illegible]

Catatan:

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dosen Pembimbing I,

Diana J. M.



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) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:870/K/LOD/VI/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 : Mellandri Annas Ramadhani

NBI : 1122200067

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, 14 juni 2026

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi Daerah



Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi



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

Skripsi Melandri Annas

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	1%
4	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1%
12	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id Internet Source	<1%
13	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran 5. Bukti Publikasi Jurnal

 IQRAR Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah	IQRAR Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/iqrar Prefix DOI : 10.61104 E-ISSN : 3110-8636 Email : jurnalqrrar@gmail.com
---	--

Kode Artikel: 8207

SURAT PENYATAAN PENERIMAAN ARTIKEL

Nomor : 016/LoA-IQRAR/12/VI/2026

Dear Author,

Bersama ini, Pimpinan Redaksi IQRAR : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah menyampaikan bahwa Artikel Bapak/Ibu kiriman dinyatakan **DITERIMA** untuk dipublikasikan pada Jurnal IQRAR Volume 1 Nomor 2 Desember 2025, Yang akan dipublikasikan pada tanggal 1-15 Juni 2026.

Author : Mellandri Annas Ramadhani¹, Ute Chairuz M. Nasution², Diana Juni Mulyati³

Afiliasi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia¹⁻³

Judul : Pengaruh Influencer Credibility, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pure Matcha Beorganik Pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Generasi Z Di Surabaya

Edisi : Volume 2 Nomor 1 Juni 2026

Kami sampaikan pula bahwa artikel ini telah melalui proses submit, review, revisi daring penuh dan proses review menggunakan sistem *double blind review*. IQRAR: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah juga telah terindeks " Google Scholar, Crossref, Scilit, Base, Dimension, Neliti, Bing, Semantic Scholar, Journal Stories. Informasi lainnya terkait editing dan publish artikel jurnal dapat dipantau pada website *Open Jurnal System* Jurnal IQRAR: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah.

Demikian surat pernyataan penerimaan artikel ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih telah memilih IQRAR: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah untuk publikasi artikel anda.

Indragiri Hilir, 12 Juni 2026

Pimpinan Redaksi



Hasan Syahrizal, M.Pd.

Konfirmasi

WA: 0823-5281-8690 Email: ejournal@yayasanpendidikandzurriyatulquran.id



HOME / ARCHIVES / VOL. 2 NO. 1 (2026): 2026 /
Articles

Pengaruh Influencer Credibility, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pure Matcha Beorganik Pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Generasi Z Di Surabaya

Mellandri Annas Ramadhan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

DOI: <https://doi.org/10.61104/iqrar.v2i1.8207>

Keywords: Influencer Credibility, Fear of Missing Out, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTokShop



Pengaruh Influencer Credibility, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pure Matcha Beorganik Pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Generasi Z Di Surabaya

Mellandri Annas Ramadhani¹, Ute Chairuz M. Nasution², Diana Juni Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: mellandriar1403@gmail.com, ute@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

Article received: 01 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted: 27 Mei 2026, Article published: 29 Juni 2026

ABSTRACT

The growing trend of healthy living among Indonesian society has increased consumer interest in organic products, one of which is the Pure Matcha BeOrganik product marketed through the TikTokShop platform. The increasingly crowded market competition requires business actors to rely not only on product quality, but also on digital marketing strategies that involve influencer credibility and the utilization of Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to examine and analyze the effect of Influencer Credibility, FOMO, and Product Quality on the Purchase Decision of Pure Matcha BeOrganik products among Generation Z TikTokShop users in Surabaya, both partially and simultaneously. This research applies a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that partially, all three variables, Influencer Credibility, FOMO, and Product Quality, have a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, the three variables also significantly affect Purchase Decision with a contribution of 58.5 percent, while the remaining 41.5 percent is influenced by other variables outside this research model, such as price, brand image, and promotion. These findings imply that the combination of trust in promotional sources, psychological urgency from viral trends, and product quality assurance are key drivers of young consumers' purchase decisions on social-media-based e-commerce platforms.

Keywords: Influencer Credibility, Fear of Missing Out, Product Quality, Purchase Decision, TikTokShop

ABSTRAK

Pertumbuhan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk organik, salah satunya produk Pure Matcha BeOrganik yang dipasarkan melalui platform TikTokShop. Persaingan pasar yang semakin padat membuat pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga strategi pemasaran digital yang melibatkan kredibilitas pemberi pengaruh (influencer) serta pemanfaatan kecemasan akan tertinggal tren atau Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Influencer Credibility, FOMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pure Matcha

Lampiran 6. Lembar Revisi

Dosen Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mellandri Annas Ramadhani
NIM : 1122200067
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 06 Juli 2026

Judul Skripsi :

Pengaruh Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FOMO), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purematcha Beorganik pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Gen Z di Surabaya.

Catatan Perbaikan:

Surabaya, 09 Juli 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Dosen Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mellandri Annas Ramadhani
NIM : 1122200067
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 06 Juli 2026
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FOMO), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purematcha Boorganik pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Gen Z di Surabaya.

Catatan Perbaikan:

- Upr R² - pakai adjusted R²
- hse 75 Var lain & luar model, hse & dukungan /
penelitian terdahulu.

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


(Annas M.)


(Annas M.)

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

Dosen Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mellandri Annas Ramadhani
NIM : 1122200067
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 06 Juli 2026
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Credibility, Fear of Missing Out (FOMO), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purematcha Beorganik pada Pengguna Tiktokshop Konsumen Gen Z di Surabaya.

Catatan Perbaikan:

- Angket uji dekoriatur (K²) (75) &
- Uji t-test (kesimpulan)
- cataprekuensi & ?
- Berbasis tabel nilai hasil 59 & 11-
- Kesimpulan "kanastatistik" &

Surabaya, 9 Juli 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Lampiran 7 Bebas Lab



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN
Gedung F Lantai 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1004 /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 : Mellandri Annas Ramadhani

NBI : 1122200067

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

