

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *INFLUENCER* DAN TEKANAN SOSIAL TERHADAP**  
***IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN TIKTOK**  
***SHOP* MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA GAMA**  
**MAHAKAM SAMARINDA**



Oleh:

**JHERA ANDRIANI**

NPM. 2261201043

**Diajukan untuk memenuhi salah satu**  
**syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**  
**2026**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/II/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SKYPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE, M.Si	1. ....	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE., M.Si.	2. ....	Anggota
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E.	3. ....	Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : JHERA ANDRIANI  
NPM : 22.61201.043  
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer dan Tekanan Sosial Terhadap Impulse Buying Melalui Fear of Missing Out (FoMO) Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

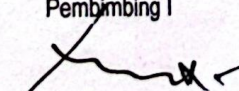
Nilai Angka/Huruf : **81,08 / =A=**

Catatan :

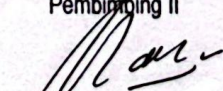
1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

  
**Dr. Suyanto SE, M.Si**

Pembimbing II

  
**Dr. Mardiono, SE., M.Si**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh *Influencer* dan Tekanan Sosial Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**

Nama Mahasiswa : Jhera Andriani  
NPM : 2261201043  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



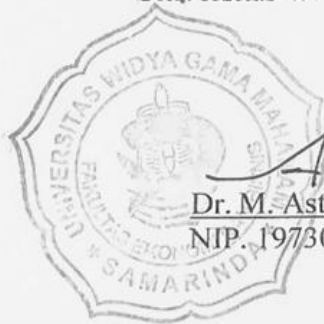
Dr. Suyanto, SE, M.Si  
NIDN. 0009087701

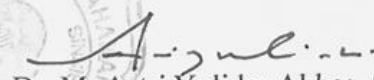
Dosen Pembimbing II,



Dr. Mardiono, SE, M.Si  
NIDN.1121116702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



  
Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE, MM  
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 15 April 2026

## HALAMAN PENGUJI

**Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:**

Hari : Rabu

Tanggal : 15 April 2026

### Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si

1. ....

2. Dr. Mardiono, SE, M.Si

2. ....

3. M. Zamroji Al Mursyid, S. Pd, M.E

3. ....

## HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Jhera Andriani

NPM : 2261201043


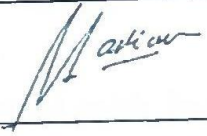

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen

Telah melakukan revisi Proposal yang berjudul: **Pengaruh *Influencer* dan Tekanan Sosial Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**, sebagaimana telah di sarankan oleh Dosen Penguji.

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1	Dr. Suyanto, SE, M. Si		
2	Dr. Mardiono, SE, M. Si		
3	M. Zamroji Al Mursyid, S. Pd, M. E	1. Perbanyak latar belakang 2. Sesuaikan dengan rumusan masalah 3. Hipotesis statistic 4. Lengkapi dan perbaiki analisis data 5. Dasar teori ditambah setiap variable 6. Jelaskan setiap isi tabel	

## RIWAYAT HIDUP



**Jhera Andriani**, nama panggilan Jhera. Lahir di Sempan, 10 Januari 2004, putri dari Bapak Ray Ferlins Yesua dan Ibu Kristina. Menempuh Pendidikan dasar pada tahun 2010-2016 pada SD Negeri 001 Damai, lalu tahun 2016-2019 melanjutkan ke SMP Negeri 2 Damai, dan setelah itu melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Melak pada tahun 2019-2022.

Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Tanah Merah tahun 2025, dengan dosen pembimbing lapangan Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. . Bergabung dan aktif di organisasi kemahasiswaan sebagai Anggota HMPM priode 2022-2024.

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

-Yesaya 41:10

“Bukankah telah Kuperintahkan kepadamu: Kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah takut dan janganlah gentar, sebab TUHAN, Allahmu, menyertai engkau ke manapun engkau pergi.” -Yosua 1;9

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur ke Pada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian yang akan digunakan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ray Ferlins Yesua dan Ibunda Kristina, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga proposal ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dr. Mardiono, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih telah menjadi penyemangat utama selama masa perkuliahan, terutama atas pengorbanan yang tidak pernah lelah dan tidak pernah mengeluh terhadap biaya yang harus dikeluarkan demi kelancaran studi ini.
8. Terima kasih untuk teman-teman yang sudah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini dan yang telah membantu mengumpulkan data-data yang sangat berarti untuk kelancaran Skripsi ini. Terima kasih banyak juga untuk teman-teman yang sudah menemani dari awal perkuliahan, Hassya, Jihar, Nessa, Elsa, Firda dan juga Zata. Terima kasih banyak untuk 4 tahun ini, semoga hubungan pertemanan kita tetap berjalan meski sudah berbeda jalan.
9. Terimakasih banyak untuk para sahabatku Dita, Rikka, Siska, dan juga Gladis yang juga sudah menemani masa perkuliahan ini, terima kasih untuk 10 tahunnya, aku harap akan ada tahun-tahun berikutnya. Kejar mimpi kita masing-masing. Setelah ini jalan kita bakal benar-benar beda, tapi aku harap, kita tetap pulang ke tempat yang sama. Suatu hari kalau ada yang susah atau berat, ayo ngumpul atau bahkan sekedar nekan tombol panggilan. Love you sabat-sabatku.
10. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, tetap konsisten, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih karena tetap berusaha meskipun lelah, ragu, dan menghadapi berbagai kesulitan. Semua proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa usaha dan ketekunan akhirnya membuahkan hasil.

Samarinda, 23 Oktober 2025

**Jhera Andriani**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	iii
<b>HALAMAN PENGUJI</b>	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI</b>	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>ABSTRAK</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.3.1. Objek Penelitian	4
1.3.2. Subjek Penelitian (Populasi dan Sampel)	5
1.3.3. Variabel Penelitian	5
1.3.4. Batasan Waktu dan Lokasi	5
1.3.5. Batasan Konseptual	5
1.3.6. Jenis dan Pendekatan Penelitian	6
1.3.7. Batasan Analisis	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.5.3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya	8
1.6. Sistematika Penelitian	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Dasar Teori	13
2.2.1. Manajemen Pemasaran	13
2.2.2. <i>Influencer – Source Credibility Theory</i>	15
2.2.3. <i>Tekanan Sosial – Theory of Planned Behavior (Subjective Norms)</i>	16
2.2.4. <i>Fear of Missing Out (FOMO) – FOMO Theory</i>	18

2.2.5. <i>Impulse Buying – Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory</i>	19
1.3. Hubungan Antar Variabel	20
2.4. Kerangka Konseptual	21
2.5. Hipotesis	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>23</b>
3.1. Jenis dan Metode Penelitian	23
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.3. Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1. Influencer	23
3.3.2. Tekanan Sosial	24
3.3.3. Fear of Missing Out (FOMO)	25
3.3.4. Impulse Buying	26
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Metode Analisis	29
3.7. Pengujian Hipotesis	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>33</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2. Deskripsi Data	33
4.2.1. Jumlah Responden	33
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan	35
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	36
4.3. Analisis Data	37
4.3.1. Estimasi Model	37
4.3.2. Pengujian Outer Model	37
4.3.3. Pengujian Model Struktural Inner Model)	43
4.4. Pembahasan	47
4.4.1. Pengaruh Influencer (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	47
4.4.2. Pengaruh Tekanan Sosial (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	49
4.4.3. Pengaruh Influencer (X1) Terhadap FOMO (Z)	51
4.4.4. Pengaruh Tekanan Sosial (X2) Terhadap FOMO (Z)	53
4.4.5. Pengaruh FOMO (Z) Terhadap Impulse Buying (Y)	53
4.4.6. Mediasi FOMO (Z) Pada Influencer (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	55

4.4.7. Mediasi FOMO (Z) Pada Tekanan Sosial (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	57
4.4.8. Karakteristik Responden Terhadap Variabel Penelitian	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	65
<b>LAMPIRAN</b>	67

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Influencer	24
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Tekanan Soaial	25
Tabel 3. 3 Indikator Variabel FOMO	26
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Impulse Buying	27
Tabel 4. 1 Nilai Loading Factor Model 1	38
Tabel 4. 2 Nilai Loading Factor Model	39
Tabel 4. 3 Nilai AVE Model 2	39
Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion	40
Tabel 4. 5 Cross Loading	40
Tabel 4. 6 Latent Variable Correlation	41
Tabel 4. 7 Nilai Uji Reliabilitas Konstruk	42
Tabel 4. 8 Kolinieritas Inner Model List	42
Tabel 4. 9 Nilai R-square	43
Tabel 4. 10 Nilai F-square	44
Tabel 4. 11 Hasil Estimasi dan Pengujian Pengaruh Langsung	45
Tabel 4. 12 Hasil Estimasi dan Pengujian Pengarug Tidak Langsung	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect size ( $f^2$ )	47

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2. 1 Model Konseptual	21
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	34
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden	35
Gambar 4. 3 Diagram Uang Saku Per Bulan Responden	35
Gambar 4. 4 Diagram Status Tempat Tinggal Responden	36
Gambar 4. 5 Hasil Estimasi Model SEM-PLS (Model 1)	37
Gambar 4. 6 Hasil Estimasi Model SEM-PLS (Model 2)	38
Gambar 4. 7 Output Model PLS SEM Algorithm	44

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online	74
Lampiran 3 Bukti Pengumpulan Data Melalui Wawancara	75
Lampiran 4 Uji Outer Model Menggunakan SmartPLS \s	76
Lampiran 5 Uji Inner Model Menggunakan SmartPLS	79
Lampiran 6 Data Responden	80

## ABSTRAK

**Jhera Andriani;** Analisis Pengaruh Influencer dan Tekanan Sosial terhadap Impulse Buying dengan FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop. Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing 2 Bapak Dr. Mardiono, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan tekanan sosial terhadap impulse buying dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna TikTok Shop dan sampel sebanyak 196 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel influencer, tekanan sosial, FOMO, dan impulse buying. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji outer model, inner model, serta pengujian hipotesis dan mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Tekanan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan  $p\text{-value} > 0,05$ . Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO, sedangkan tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Selain itu, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dalam pengujian mediasi, FOMO tidak mampu memediasi pengaruh influencer terhadap impulse buying, namun mampu memediasi pengaruh tekanan sosial terhadap impulse buying. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa impulse buying pada pengguna TikTok Shop lebih dipengaruhi secara langsung oleh influencer serta secara tidak langsung oleh tekanan sosial melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** tekanan sosial; fomo; impulse buying; tiktok shop; smartpls; mahasiswa

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku konsumsi. Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan perangkat digital mendorong masyarakat untuk beralih dari aktivitas konvensional ke aktivitas berbasis online. Berdasarkan laporan (DataReportal, 2025), jumlah koneksi seluler di Indonesia mencapai 356 juta atau setara dengan 125% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki lebih dari satu perangkat komunikasi. Selain itu, terdapat sekitar 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%, serta 143 juta pengguna media sosial atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat keterhubungan digital yang sangat tinggi.

Kondisi tersebut juga tercermin pada tingkat penggunaan internet di daerah, termasuk di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan data (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025), tingkat penetrasi internet di Kalimantan Timur mencapai sekitar 80,63%, dengan jumlah pengguna sekitar 3,1 juta jiwa dari total populasi sekitar 4 juta jiwa. Tingginya tingkat penetrasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di wilayah tersebut telah terhubung dengan internet. Sebagai ibu kota provinsi, Samarinda memiliki tingkat aktivitas digital yang relatif tinggi, baik dalam penggunaan media sosial maupun dalam aktivitas konsumsi berbasis digital.

Selain itu, kelompok usia muda menjadi pengguna internet yang paling dominan. Berdasarkan data APJII (2025), generasi Z dan milenial memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi, masing-masing mencapai 87,8% dan 89,1%. Kelompok ini mencakup mahasiswa yang berada pada usia produktif dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Dengan tingginya akses dan penggunaan internet di kalangan mahasiswa, khususnya di Kota Samarinda, maka mereka menjadi kelompok

yang sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan digital, termasuk dalam aktivitas *social commerce*.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan digital. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas pencarian informasi hingga transaksi dalam satu aplikasi. Secara global, nilai transaksi (*gross merchandise value*) *TikTok Shop* mengalami peningkatan signifikan, dari sekitar 1 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi lebih dari 30 miliar dolar AS pada tahun 2024 (Statista, 2024). Indonesia bahkan menjadi salah satu pasar terbesar bagi *TikTok Shop*, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi *social commerce* di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Tingginya penggunaan *TikTok Shop* berdampak pada perubahan perilaku pembelian konsumen, terutama dalam bentuk *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian oleh (Agustina, 2021) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif akibat paparan konten promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh lingkungan digital, terutama karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku tersebut adalah influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya melalui konten yang disampaikan di media sosial. Dalam *Source Credibility Theory*, dijelaskan bahwa kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian oleh (Casaló et al., 2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks *TikTok Shop*, influencer menjadi salah satu faktor

utama yang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, sehingga relevan untuk menguji pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Selain influencer, tekanan sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam *Theory of Planned Behavior*, konsep *subjective norms* menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku yang dianggap sesuai dengan lingkungan sosialnya. Tekanan sosial dapat berasal dari teman sebaya, tren yang sedang berkembang, maupun interaksi di media sosial. Dalam konteks mahasiswa di Kota Samarinda, interaksi sosial yang intens baik secara langsung maupun digital dapat mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, tekanan sosial diduga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Lebih lanjut, pengaruh influencer dan tekanan sosial dapat memicu munculnya kondisi psikologis berupa FOMO (*fear of missing out*), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman tertentu. FOMO menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi di era digital. Penelitian oleh (Çelik et al., 2019) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying*, sementara penelitian oleh (Adfioni et al., 2024) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi variabel yang menjembatani pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumsi individu.

Dalam konteks empiris, mahasiswa di Kota Samarinda khususnya mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*. Paparan terhadap konten influencer, tren yang berkembang, serta dorongan dari lingkungan sosial berpotensi memicu FOMO yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying*. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum banyak penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh influencer dan tekanan sosial terhadap *impulse buying* dengan

FOMO sebagai variabel mediasi dalam konteks *TikTok Shop*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh influencer dan tekanan sosial terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO, pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?
2. Apakah *tekanan sosial* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FOMO)* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?
4. Apakah *tekanan sosial* berpengaruh terhadap *fear of missing out (FOMO)* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?
5. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?
6. Apakah *FOMO* memediasi pengaruh *influencer* dan *tekanan sosial* terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda?

## 1.3. Batasan Masalah

### 1.3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang terjadi pada pengguna *TikTok Shop*. Penelitian tidak mencakup perilaku pembelian pada platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram Shopping. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami pengaruh *influencer* dan tekanan sosial terhadap munculnya *impulse buying* melalui peran mediasi *Fear of Missing Out (FOMO)*.

### **1.3.2. Subjek Penelitian (Populasi dan Sampel)**

Pada penelitian ini mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda sebagai subjek atau responden yang akan mengisi kuesioner/ yang akan menjadi sumber data bagi peneliti. Dengan syarat pernah melakukan pembelian di TikTok shop minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir. Mahasiswa dipilih karena kebanyakan dari mereka termasuk dalam generasi Z, yang pastinya lebih sering menggunakan media social dan juga memiliki kecenderungan terhadap pengaruh social serta fenomena FOMO.

### **1.3.3. Variabel Penelitian**

Ada keterlibatan empat variable utama dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel Independen: *Influencer* dan Tekanan Sosial
- 2) Variabel Mediasi: *Fear of Missing Out* (FOMO)
- 3) Variabel Dependen: *Impulse Buying*

Fokus penelitian ini hanya terbatas pada empat variable tersebut, tanpa memasukan factor lain seperti harga, brand image, atau kualitas produk.

### **1.3.4. Batasan Waktu dan Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 yang berlokasi di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada konteks waktu dan lokasi tersebut, dan penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung ke pada seluruh populasi mahasiswa di Kota Samarinda.

### **1.3.5. Batasan Konseptual**

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, berikut Batasan konseptual setiap variable:

- 1) *Influencer* dalam konteks penelitian ini adalah individu yang aktif membuat konten promosi produk di platform *TikTok* serta memiliki jumlah pengikut (*followers*) minimal 100.000. Batasan ini digunakan untuk memastikan bahwa *influencer* yang dimaksud memiliki tingkat pengaruh (*influence*) yang cukup signifikan terhadap audiensnya, tanpa merujuk pada satu figur tertentu.
- 2) Tekanan sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh individu untuk menyesuaikan perilaku atau keputusan pembelian dengan harapan, tren, dan norma yang berlaku di lingkungan sosialnya. Tekanan ini dapat muncul dari teman sebaya, komunitas daring, maupun tren yang berkembang di media sosial *TikTok Shop*.
- 3) *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam penelitian ini merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap pengalaman, tren, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain, terutama yang ditampilkan melalui konten di *TikTok*. Individu dengan tingkat *FOMO* yang tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat agar tidak tertinggal dari orang lain.
- 4) *Impulse buying* dalam konteks penelitian ini adalah perilaku pembelian spontan dan tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat konten produk di *TikTok Shop*. Pembelian ini dipicu oleh rangsangan emosional sesaat, bukan oleh kebutuhan rasional atau pertimbangan yang matang.

### **1.3.6. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ininantinya akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS).

### 1.3.7. Batasan Analisis

Analisis dalam penelitian ini hanya mencakup hubungan langsung dan tidak langsung (melalui mediasi FOMO) antara *influencer*, tekanan sosial, dan *impulse buying*. Faktor eksternal lainnya seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan konsumen (*trust*), maupun strategi promosi tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Batasan-batasan tersebut ditetapkan agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, fokus pada variabel-variabel utama yang relevan dengan tujuan penelitian, serta menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.
2. Menganalisis pengaruh *tekanan sosial* terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.
3. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *fear of missing out (FOMO)* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.
4. Menganalisis pengaruh *tekanan sosial* terhadap *fear of missing out (FOMO)* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.
5. Menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.
6. Menganalisis peran *FOMO* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer* dan *tekanan sosial* terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Kota Samarinda.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *influencer marketing*, *social pressure*, *fear of missing out*

(*FOMO*), dan *impulse buying* dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antarvariabel psikologis dan sosial dalam perilaku pembelian di platform media sosial seperti *TikTok Shop*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1) Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer* dan pemahaman terhadap faktor sosial serta psikologis konsumen. Dengan memahami peran *FOMO*, pelaku bisnis dapat mengelola strategi kampanye agar lebih etis namun tetap menarik bagi konsumen muda.

2) Bagi Mahasiswa dan Konsumen Muda

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengaruh sosial dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di media sosial, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih rasional dan selektif dalam berbelanja daring.

3) Bagi Lembaga Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sumber pembelajaran dalam mata kuliah pemasaran, perilaku konsumen, serta penelitian sosial digital. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan dasar bagi dosen atau peneliti lain untuk mengembangkan kajian lanjutan mengenai perilaku konsumtif di era *social commerce*.

### **1.5.3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain seperti *self-control*, *brand trust*, atau *online shopping experience*, maupun dengan memperluas objek penelitian ke platform digital lain atau wilayah yang berbeda.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang terstruktur agar pembahasan terarah dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi. Pada bab ini dijelaskan fenomena yang melatarbelakangi munculnya perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop, serta peran influencer, tekanan sosial, dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam konteks pemasaran digital.

Subbab dalam bab I:

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Batasan Masalah
- 1.3. Rumusan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka disusun berdasarkan teori perilaku konsumen, pemasaran digital, pengaruh influencer, tekanan sosial, serta konsep Fear of Missing Out (FOMO) dan impulse buying.

Subbab dalam bab II:

## 2.1. Penelitian Terdahulu

## 2.2. Dasar Teori

## 2.3. Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research dan alat analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS).

Subbab dalam bab III:

#### 3.1. Jenis Penelitian

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3. Definisi Operasional Variabel

#### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6. Metode Analisis

#### 3.7. Pengujian Hipotesis

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari responden. Analisis dilakukan menggunakan *SmartPLS* yang meliputi analisis deskriptif, pengujian model, dan uji hipotesis. Selain itu, pada bab ini juga dibahas hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.2. Deskripsi Data

#### 4.3. Analisis Data

#### 4.4. Pembahasan

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Kesimpulan

#### 5.2. Saran

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Guna memberikan dasar yang kuat dalam penelitian ini, maka peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang relevan variable yang ada. Adapun ringkasan penelitian tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh (Çelik et al., 2019) mengkaji hubungan antara kecenderungan *fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perasaan takut tertinggal dapat mendorong individu melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang tidak terencana. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menjadi dasar yang kuat bagi penelitian ini untuk menjadikan FOMO sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan perilaku *impulse buying*.

Selanjutnya, penelitian oleh (Casaló et al., 2020) berfokus pada peran influencer dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di media sosial, khususnya melalui konsep *opinion leadership*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang meliputi keahlian, daya tarik, dan keaslian, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang influencer, maka semakin besar kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini, karena menunjukkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce* seperti *TikTok Shop*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Agustina, 2021) menganalisis

perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana paparan konten promosi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat seringnya terpapar konten promosi dan rekomendasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumsi yang tidak terencana. Temuan ini mendukung penelitian ini yang juga berfokus pada mahasiswa sebagai objek penelitian, terutama dalam konteks penggunaan platform digital seperti *TikTok Shop*.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Adfioni et al., 2024) mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran FOMO dalam mendorong perilaku konsumsi pada kelompok usia muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini semakin memperkuat bahwa FOMO merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi generasi muda, sehingga relevan untuk digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Dasar teori pemasaran yang paling banyak digunakan dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurutnya, manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler, P., & Keller, 2016).

Manajemen Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara

perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan pasar, menciptakan produk yang sesuai, serta menyampaikan nilai tersebut melalui berbagai strategi. Manfaat utama manajemen pemasaran adalah membantu perusahaan meningkatkan penjualan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai dan kepuasan, pertukaran, serta hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Faktor-faktor ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Menurut William J. Stanton, manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 2004).

Manajemen pemasaran dalam hal ini memiliki fungsi penting dalam mengatur aliran produk dari produsen ke konsumen. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat diterima dengan baik. Manfaat manajemen pemasaran tidak hanya dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk keuntungan, tetapi juga oleh konsumen yang mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi manajemen pemasaran menurut pendekatan ini meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat faktor tersebut menjadi elemen utama dalam menentukan keberhasilan strategi manajemen pemasaran.

Teori manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi pemasaran dalam teori ini mencakup penciptaan nilai, komunikasi nilai, serta penyampaian nilai kepada konsumen. Manfaatnya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang memengaruhi manajemen pemasaran dalam teori ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta positioning produk. Faktor-faktor tersebut membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

### **2.2.2. *Influencer – Source Credibility Theory***

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten yang disampaikan di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk secara persuasif sehingga mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan konsumen.

Berdasarkan Source Credibility Theory, efektivitas seorang komunikator dalam memengaruhi audiens sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (O'Keefe, 2016). Oleh karena itu, influencer dapat dipahami sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong *impulse buying*.

Influencer memiliki karakteristik yang membedakannya dari pengguna media sosial biasa. Mereka umumnya memiliki jumlah

pengikut yang banyak dan aktif dalam membagikan konten secara konsisten. Selain itu, influencer memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Kepercayaan dari pengikut juga menjadi faktor penting, karena audiens cenderung menjadikan influencer sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Di samping itu, influencer memiliki daya tarik tersendiri, baik dari segi gaya, kepribadian, maupun cara penyampaian, yang membuat mereka mampu berperan sebagai opinion leader dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Indikator variabel influencer dalam penelitian ini mengacu pada konsep kredibilitas sumber dalam *Source Credibility Theory* (O'Keefe, 2016):

1. Keahlian (*expertise*), kemampuan influencer dalam memahami dan menjelaskan produk yang dipromosikan.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), tingkat kejujuran dan keandalan informasi yang disampaikan oleh influencer.
3. Daya tarik (*attractiveness*), kemampuan influencer dalam menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan audiens.
4. Kredibilitas keseluruhan, sejauh mana influencer dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh audiens.

### **2.2.3. Tekanan Sosial – *Theory of Planned Behavior (Subjective Norms)***

Tekanan sosial adalah kondisi di mana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya berdasarkan pengaruh lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam konteks perilaku konsumen, tekanan sosial muncul dari interaksi dengan orang lain, seperti teman sebaya, kelompok, maupun tren yang berkembang di

media sosial.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, tekanan sosial berfokus pada norma subjektif, yaitu sejauh mana individu merasa dipengaruhi oleh pandangan dan perilaku orang lain dalam mengambil keputusan.

Tekanan sosial dapat terlihat dari kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Individu biasanya merasa terdorong untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok agar dapat diterima secara sosial. Selain itu, adanya tren yang berkembang juga memengaruhi perilaku seseorang, terutama ketika individu tidak ingin merasa tertinggal. Interaksi yang intens dengan teman sebaya maupun paparan media sosial turut memperkuat dorongan tersebut, sehingga individu lebih mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan, termasuk dalam melakukan pembelian.

Indikator variabel tekanan sosial dalam penelitian ini mengacu pada konsep norma subjektif (*subjective norms*) dalam Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen tahun 1991, yaitu:

1. Norma kelompok (*subjective norms*), pengaruh lingkungan terhadap keputusan individu.
2. Dorongan teman atau sebaya, pengaruh dari orang-orang terdekat dalam pengambilan keputusan.
3. Ketertarikan mengikuti tren, keinginan individu untuk mengikuti hal-hal yang sedang viral.
4. Persepsi banyaknya pengguna lain, dorongan yang muncul karena melihat banyak orang lain melakukan hal yang sama

#### **2.2.4. *Fear of Missing Out (FOMO) – FOMO Theory***

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan khawatir atau takut tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau tren yang sedang terjadi pada orang lain. Perasaan ini muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati sesuatu yang menarik, sementara dirinya tidak ikut terlibat.

Berdasarkan FOMO Theory, kondisi ini merupakan respon psikologis yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013), terutama dalam lingkungan digital dan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, FOMO berperan sebagai proses internal yang muncul akibat pengaruh lingkungan sebelum individu mengambil keputusan pembelian.

FOMO ditandai dengan adanya rasa khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang berlangsung. Individu dengan FOMO cenderung sering memantau aktivitas orang lain di media sosial dan merasa terdorong untuk ikut terlibat. Selain itu, muncul perasaan tidak nyaman ketika tidak mengikuti tren yang sedang populer. Kondisi ini juga menimbulkan dorongan untuk segera bertindak, terutama ketika terdapat kesempatan yang dianggap terbatas, sehingga individu lebih mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan secara cepat.

Indikator variabel FOMO dalam penelitian ini mengacu pada konsep FOMO menurut Przybylski et al. tahun 2013, yaitu:

1. Kecemasan tertinggal tren, rasa khawatir tidak mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.
2. Urgensi membeli, dorongan untuk segera melakukan pembelian.
3. Persepsi peluang terbatas, anggapan bahwa kesempatan yang ada bersifat terbatas.

4. Pengaruh aktivitas orang lain, dorongan yang muncul akibat melihat aktivitas atau pengalaman orang lain.

#### **2.2.5. *Impulse Buying – Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory***

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian ini terjadi secara tiba-tiba sebagai respon terhadap rangsangan tertentu dari lingkungan.

Berdasarkan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, perilaku individu terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu stimulus sebagai rangsangan dari lingkungan, organism sebagai kondisi psikologis dalam diri individu, dan response sebagai tindakan yang dihasilkan (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, impulse buying merupakan respons yang muncul setelah individu mengalami proses psikologis tertentu akibat pengaruh lingkungan.

Impulse buying ditandai dengan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan. Individu biasanya tidak mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian dan lebih dipengaruhi oleh kondisi emosional saat itu. Selain itu, keputusan pembelian seringkali terjadi dengan cepat sebagai respon terhadap rangsangan seperti promo, diskon, atau konten yang menarik. Perilaku ini juga menunjukkan adanya dorongan kuat yang sulit dikendalikan sehingga individu langsung melakukan pembelian.

Indikator variabel *impulse buying* dalam penelitian ini mengacu pada konsep perilaku pembelian impulsif menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, 2015), yaitu:

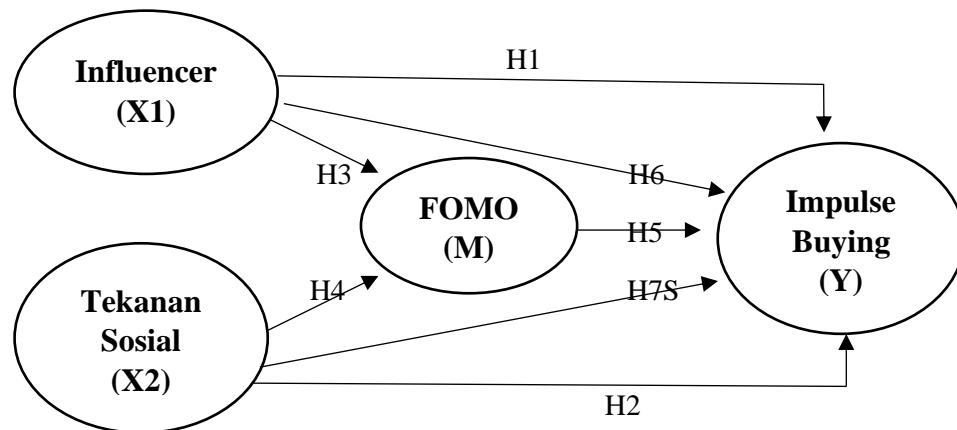
1. Pembelian spontan, melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Dorongan emosional, pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan atau emosi.
3. Tidak direncanakan, pembelian yang tidak termasuk dalam rencana awal.
4. Reaksi cepat terhadap stimulus, keputusan membeli yang terjadi segera setelah melihat rangsangan.

### 1.3. Hubungan Antar Variabel

*Source Credibility Theory* menyatakan bahwa kredibilitas sumber dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, sumber tersebut adalah *influencer*, sedangkan keputusan konsumen berupa perilaku *impulse buying*. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku individu. Dalam penelitian ini, tekanan sosial berasal dari lingkungan seperti teman dan tren, sedangkan perilaku yang dimaksud adalah *impulse buying*. *FOMO Theory* menyatakan bahwa rasa takut tertinggal dapat mendorong individu untuk segera bertindak, sehingga dalam penelitian ini FOMO memengaruhi keputusan konsumen dalam bentuk *impulse buying*. Selanjutnya, *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* menyatakan bahwa stimulus dapat memengaruhi proses internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *influencer* dan tekanan sosial merupakan stimulus, FOMO sebagai proses internal, dan *impulse buying* sebagai respons. Dengan demikian, teori-teori tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang saling memengaruh.

## 2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Model Konseptual



## 2.5. Hipotesis

- H01:** Influencer tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa.  
**Ha1:** Influencer berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.
- H02:** Tekanan sosial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha2:** Tekanan sosial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.
- H03:** Influencer tidak berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha3:** Influencer berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.
- H04:** Tekanan sosial tidak berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha4:** Tekanan sosial berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.

5. **H05:** FOMO tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha5:** FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.
6. **H06:** FOMO tidak memediasi pengaruh influencer terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha6:** FOMO memediasi pengaruh influencer terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.
7. **H07:** FOMO tidak memediasi pengaruh tekanan sosial terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.  
**Ha7:** FOMO memediasi pengaruh tekanan sosial terhadap *impulse buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*influencer* dan tekanan sosial) terhadap variabel terikat (*impulse buying*), dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026 di Kota Samarinda dengan sasaran penelitian berupa mahasiswa aktif yang ada di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan pernah berbelanja di TikTok Shop. Pemilihan tersebut didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa serta kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh tren online. Proses pengumpulan data berlangsung dari Maret dan selesai pada April 2026, yang mencakup penyebaran kuesioner dan analisis data penelitian.

#### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

##### **3.3.1. Influencer**

Influencer adalah individu di media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap mahasiswa UWGM Samarinda melalui konten yang dibagikan. Dalam penelitian ini, influencer didefinisikan sebagai kreator TikTok dengan minimal 100.000 pengikut, yang memiliki kredibilitas dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna TikTok

Shop melalui keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang diberikan oleh audiens.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Influencer

Variabel	Indikator	Item Pernyataan (Skala Likert)	Sumber
Influencer	Keahlian ( <i>expertise</i> )	<i>Saya merasa influencer tersebut memahami produk yang ia rekomendasikan.</i>	(Hovland & Weiss, 1951)
	Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> )	<i>Saya percaya influencer tersebut memberikan informasi produk secara jujur.</i>	
	Daya tarik ( <i>attractiveness</i> )	<i>Gaya komunikasi influencer menarik perhatian saya.</i>	
	Kredibilitas keseluruhan	<i>Saya menganggap influencer tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.</i>	

### 3.3.2. Tekanan Sosial

Tekanan sosial adalah dorongan yang dirasakan mahasiswa UWGM Samarinda untuk mengikuti tindakan atau tren yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya, baik dari teman, keluarga, maupun komunitas online. Dalam konteks TikTok Shop, tekanan sosial muncul ketika pengguna merasa harus ikut membeli atau mencoba produk yang sedang tren atau banyak digunakan orang lain.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Tekanan Sosial

Variabel	Indikator	Item Pernyataan (Skala Likert)	Sumber
Tekanan Sosial	Norma kelompok ( <i>subjective norms</i> )	<i>Saya merasa keputusan belanja saya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar saya.</i>	(Siqueira et al., 2022)
	Dorongan teman/sebaya	<i>Teman/kerabat saya membuat saya tertarik untuk membeli produk yang sama.</i>	
	Ketertarikan mengikuti tren	<i>Saya merasa perlu mengikuti tren pembelian yang viral di TikTok.</i>	
	Persepsi banyaknya pengguna lain	<i>Melihat banyak orang membeli produk tertentu membuat saya terdorong ikut membeli.</i>	

### 3.3.3. Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah perasaan takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau peluang yang sedang dinikmati mahasiswa UWGM Samarinda. Pada TikTok Shop, FOMO ditandai dengan dorongan untuk segera membeli produk karena adanya promosi terbatas, rekomendasi influencer, atau banyaknya pengguna lain yang telah membeli produk tersebut.

Tabel 3. 3 Indikator Variabel FOMO

Variabel	Indikator	Item Pernyataan (Skala Likert)	Sumber
FOMO	Kecemasan tertinggal tren	<i>Saya khawatir tertinggal jika tidak ikut membeli produk yang sedang viral.</i>	(Przybylski et al., 2013)
	Urgensi membeli	<i>Saya merasa harus segera membeli produk tertentu agar tidak kehilangan kesempatan.</i>	
	Persepsi peluang terbatas	<i>Promo membuat saya ingin cepat membeli.</i>	
	Pengaruh aktivitas orang lain	<i>Melihat orang lain membeli membuat saya merasa perlu ikut membeli.</i>	

### 3.3.4. Impulse Buying

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh mahasiswa UWGM Samarinda tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan eksternal seperti konten influencer, ulasan pengguna lain, atau promosi TikTok Shop. Perilaku ini muncul ketika pengguna merespons stimulus secara emosional dan bukan secara rasional.

Tabel 3. 4 Indikator Variabel Impulse Buying

Variabel	Indikator	Item Pernyataan (Skala Likert)	Sumber
Impulse Buying	Pembelian spontan	<i>Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara tiba-tiba.</i>	(Azzahra Anandita Prasetya, 2025)
	Dorongan emosional	<i>Saya membeli produk karena dorongan emosional setelah melihat konten.</i>	
	Tidak direncanakan	<i>Pembelian yang saya lakukan tidak ada dalam rencana saya sebelumnya.</i>	
	Reaksi cepat terhadap stimulus	<i>Saya langsung membeli setelah melihat rekomendasi.</i>	

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang ada di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang pernah membeli produk di TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data resmi universitas tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif tercatat sebanyak 5.075 orang (Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, n.d., para. X). Pemilihan populasi ini dilakukan karena mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial serta memiliki kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui platform digital seperti TikTok Shop. Karena populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan seluruh anggota populasi dijadikan responden, maka penelitian ini menggunakan teknik slovin untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Slovin

dipilih karena praktis, sederhana, dan umum digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi diketahui.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi (5.075 mahasiswa)

$e$  = tingkat kesalahan (error tolerance), ditetapkan 7% atau 0,07

Perhitungan:

$$n = \frac{5075}{1 + 5075(0.07^2)}$$

$$n = \frac{5075}{1 + 5075(0.0049)}$$

$$n = \frac{5075}{1 + 24.8675}$$

$$n = \frac{5075}{25.8675} = 196.18$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi:

$n = 196$  responden

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 4 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (4)”, tanpa menyediakan opsi netral, agar responden memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Selain itu, dilakukan studi pustaka dengan menelaah jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teori.

### 3.6. Metode Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta menganalisis model mediasi dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Analisis ini bertujuan untuk menguji kualitas model penelitian yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta untuk menguji hubungan antar variabel termasuk efek mediasi. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hubungan antar konstruk sesuai dengan prosedur yang disarankan

#### 1) Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

##### a. Outer Loading

Uji *outer loading* digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Nilai ini menunjukkan kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , sedangkan nilai  $0,50$ – $0,70$  masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan sepanjang nilai AVE memenuhi kriteria. Apabila nilai  $< 0,50$ , maka indikator sebaiknya dieliminasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

##### b. Average Variance Extracted (AVE)

Uji AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE  $\geq 0,50$ , yang berarti

mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **c. Fornell-Larcker Criterion**

Uji *Fornell-Larcker Criterion* digunakan untuk menilai validitas diskriminan antar konstruk. Konstruk dinyatakan valid apabila akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **d. Cross Loading**

Uji *cross loading* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **e. Latent Variable Correlation**

Korelasi antar variabel laten digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk dalam model. Nilai korelasi yang terlalu tinggi perlu diwaspadai karena dapat mengindikasikan kurangnya validitas diskriminan antar variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **f. Reliabilitas Konstruk**

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **g. Variance Inflation Factor (VIF)**

Uji VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar indikator. Nilai VIF yang disarankan adalah  $< 5$  (atau  $< 3,3$ ), sehingga apabila memenuhi kriteria tersebut maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## 2) Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian serta melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### a. R-Square ( $R^2$ )

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25), di mana semakin tinggi nilai menunjukkan model yang semakin baik (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### b. Path Coefficient

*Path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### c. T-Statistic dan P-Value

Pengujian signifikansi dilakukan melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### d. F-Square ( $f^2$ ) / Effect Size

Nilai *F-square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## 3) Uji Mediasi (FOMO)

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel FOMO berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara influencer dan tekanan sosial terhadap *impulse buying* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### a. Uji Efek Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Efek mediasi dinyatakan terjadi apabila pengaruh tidak langsung signifikan. Mediasi bersifat parsial apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, sedangkan mediasi penuh terjadi apabila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung melalui FOMO (*indirect effect*).

Setiap hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria berikut:

1.  $t\text{-statistic} \geq 1,96$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).
2.  $p\text{-value} \leq 0,05$ , menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik.
3. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah pengaruh (positif/negatif).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik berbasis *social commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui konten video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*), tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. Dengan menggabungkan fungsi hiburan dan transaksi dalam satu platform, TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan praktis bagi pengguna.

Dalam operasionalnya, TikTok Shop didukung oleh berbagai fitur seperti promosi melalui kreator atau *influencer*, ulasan pengguna, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Hal ini memungkinkan produk lebih mudah ditemukan dan dipasarkan secara luas. Interaksi yang terjadi antara penjual, kreator, dan konsumen juga berperan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan TikTok Shop yang pesat menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran penting dalam perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja daring. Karakteristik konten yang menarik, persuasif, dan mudah diakses dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan. Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi salah satu media yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian *impulsive*.

### **4.2. Deskripsi Data**

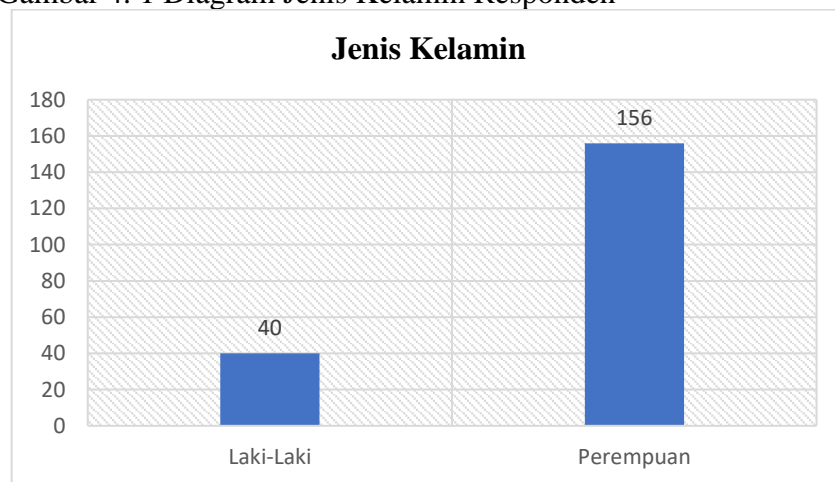
#### **4.2.1. Jumlah Responden**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 196 orang. Responden tersebut merupakan mahasiswa aktif UWGM Samarinda yang pernah menggunakan TikTok Shop dan telah memenuhi kriteria yang

ditentukan oleh peneliti. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

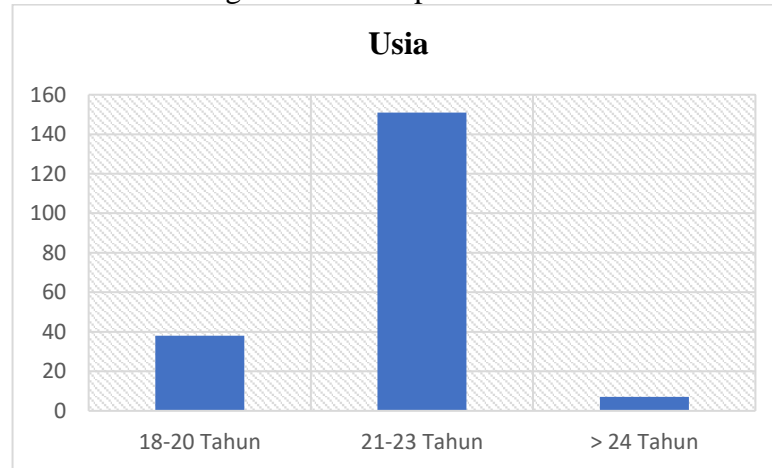


Sumber: Diolah Peneliti

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui distribusi responden serta melihat kecenderungan partisipasi berdasarkan jenis kelamin dalam penggunaan TikTok Shop. Data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 156 orang, sehingga dapat memberikan gambaran bahwa kelompok tersebut lebih aktif dalam menggunakan TikTok Shop.

### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden



Sumber: Diolah Peneliti

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 18–20 tahun, 21–23 tahun, dan di atas 24 tahun. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui rentang usia yang paling dominan dalam penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-23 Tahun dengan jumlah 151 orang, yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop lebih banyak diminati oleh kelompok usia tersebut.

### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan

Gambar 4. 3 Diagram Uang Saku Per Bulan Responden

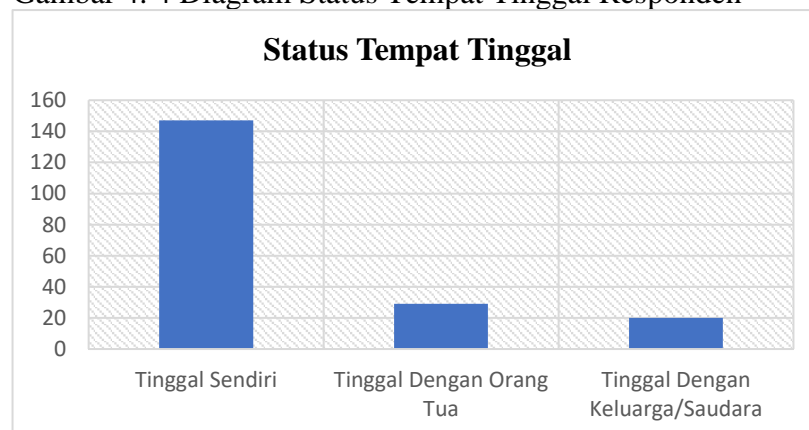


Sumber: Diolah Peneliti

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu Rp1.000.000–Rp2.500.000, Rp3.000.000–Rp4.500.000, dan di atas Rp5.000.000. Berdasarkan hasil pengelompokan uang saku per bulan, mayoritas responden berada pada kategori Rp1.000.000–Rp2.500.000 dengan jumlah 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat daya beli yang relatif terbatas. Meskipun demikian, dengan adanya kemudahan akses dan berbagai promosi yang ditawarkan pada platform TikTok Shop, responden tetap memiliki potensi untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif.

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Gambar 4. 4 Diagram Status Tempat Tinggal Responden



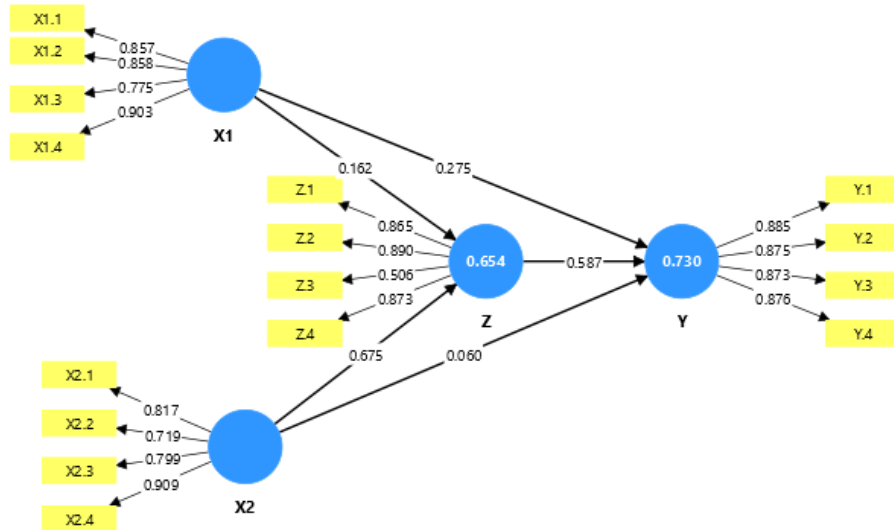
Sumber: Diolah Peneliti

Karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal dikelompokkan menjadi 3, yaitu tinggal sendiri, tinggal bersama orang tua, dan tinggal bersama keluarga/saudara. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan sosial responden yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden tinggal sendiri dengan jumlah 147 orang, yang dapat menunjukkan adanya pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian secara spontan, khususnya dalam penggunaan TikTok Shop.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1 Estimasi Model

Gambar 4. 5 Hasil Estimasi Model SEM-PLS (Model 1)



Berdasarkan hipotesis penelitian, dilakukan estimasi menggunakan model SEM. Hasilnya ditampilkan pada Gambar 4.5 yang memuat nilai *path coefficient*, AVE tiap variabel, dan *loading factor* pada setiap indikator.

#### 4.3.2. Pengujian Outer Model

##### 1) Pengujian Validitas Instrumen

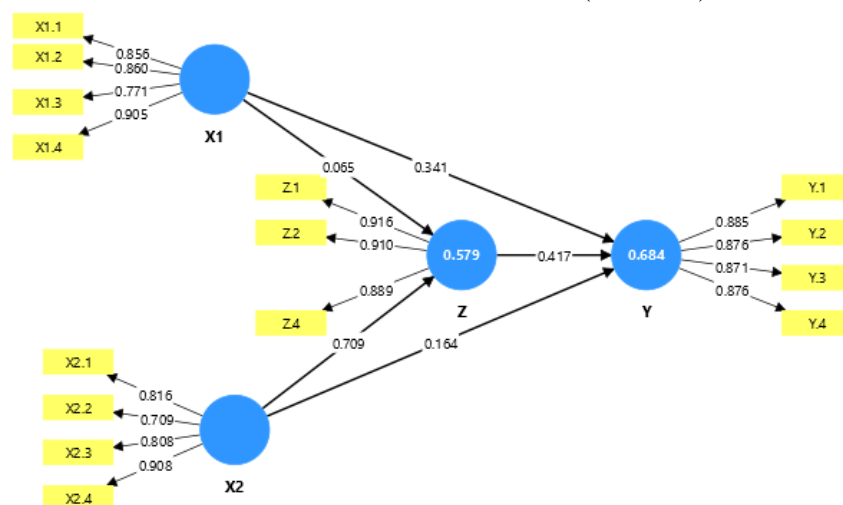
Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada Gambar 4.5, diperoleh hasil uji validitas instrumen yang disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Nilai Loading Factor Model 1

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.857	Valid
X1.2	0.858	Valid
X1.3	0.775	Valid
X1.4	0.903	Valid
X2.1	0.817	Valid
X2.2	0.719	Valid
X2.3	0.799	Valid
X2.4	0.909	Valid
Y.1	0.885	Valid
Y.2	0.875	Valid
Y.3	0.873	Valid
Y.4	0.876	Valid
Z.1	0.865	Valid
Z.2	0.890	Valid
Z.3	0.506	Tidak Valid
Z.4	0.873	Valid

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,700, sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi dari model. Setelah dilakukan penghapusan indikator tersebut, diperoleh model struktural yang telah disesuaikan. Hasil estimasi model struktural setelah penyesuaian disajikan pada Gambar 4.6.

Gambar 4. 6 Hasil Estimasi Model SEM-PLS (Model 2)



Berdasarkan Gambar 4.6 maka dapat diperoleh nilai loading factor baru dari model 2. Adapun nilai loading factor model 2 ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Nilai Loading Factor Model

Variabel	Nilai Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.856	Valid
X1.2	0.860	Valid
X1.3	0.771	Valid
X1.4	0.905	Valid
X2.1	0.816	Valid
X2.2	0.709	Valid
X2.3	0.808	Valid
X2.4	0.908	Valid
Y.1	0.885	Valid
Y.2	0.876	Valid
Y.3	0.871	Valid
Y.4	0.876	Valid
Z.1	0.916	Valid
Z.2	0.910	Valid
Z.4	0.889	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada model 2 seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,700, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengukur variabel laten. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap masing-masing variabel laten pada model 2 dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil nilai *AVE* pada model 2 disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Nilai AVE Model 2

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
X1	0.721	Valid
X2	0.662	Valid
Y	0.770	Valid
Z	0.820	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50, sehingga model 2 dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, model struktural 2 dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 2) Pengujian Discriminant Validity

Tabel 4. 4 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	Y	Z
<b>X1</b>	0.849			
<b>X2</b>	0.784	0.813		
<b>Y</b>	0.728	0.748	0.877	
<b>Z</b>	0.621	0.760	0.753	0.905

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar *AVE* yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Pada variabel *Influencer (X1)*, nilai akar *AVE* sebesar 0,849 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Tekanan Sosial (0,784)*, *Impulse Buying (0,728)*, dan *FOMO (0,621)*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4. 5 Cross Loading

Instrumen	X1	X2	Y	Z	Keterangan
<b>X1.1</b>	<b>0.856</b>	0.647	0.624	0.520	Valid
<b>X1.2</b>	<b>0.860</b>	0.659	0.546	0.514	Valid
<b>X1.3</b>	<b>0.771</b>	0.621	0.619	0.456	Valid
<b>X1.4</b>	<b>0.905</b>	0.731	0.675	0.609	Valid
<b>X2.1</b>	0.563	<b>0.816</b>	0.493	0.558	Valid
<b>X2.2</b>	0.562	<b>0.709</b>	0.498	0.475	Valid
<b>X2.3</b>	0.675	<b>0.808</b>	0.637	0.739	Valid
<b>X2.4</b>	0.725	<b>0.908</b>	0.756	0.659	Valid
<b>Y.1</b>	0.600	0.619	<b>0.885</b>	0.566	Valid
<b>Y.2</b>	0.706	0.680	<b>0.876</b>	0.691	Valid
<b>Y.3</b>	0.538	0.618	<b>0.871</b>	0.606	Valid
<b>Y.4</b>	0.687	0.694	<b>0.876</b>	0.752	Valid
<b>Z.1</b>	0.560	0.700	0.634	<b>0.916</b>	Valid
<b>Z.2</b>	0.521	0.629	0.693	<b>0.910</b>	Valid
<b>Z.4</b>	0.602	0.729	0.714	<b>0.889</b>	Valid

Berdasarkan hasil nilai *cross loading*, setiap indikator pada suatu variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator tersebut pada variabel lain. Pembacaan dilakukan dengan membandingkan nilai pada baris indikator yang sama ke seluruh variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, di lihat pada instrument X1.1 variabel X1 terdapat nilai 0.856 di mana itu lebih besar dari 0.647, 0.624, dan 0.520, begitupun dengan yang lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. 6 *Latent Variable Correlation*

Variabel	X1	X2	Y	Z	AVE	$\sqrt{AVE}$	Ket.
X1	1.000	0.784	0.728	0.621	0.721	0.849	Valid
X2	0.784	1.000	0.748	0.760	0.662	0.814	Valid
Y	0.728	0.748	1.000	0.753	0.770	0.877	Valid
Z	0.621	0.760	0.753	1.000	0.820	0.906	Valid

Nilai laten variabel korelasi dapat di lihat dengan membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  . Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris yang sama. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa seluruh nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan diri dari variabel lain, sehingga model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### 3) Pengujian Reliabilitas

Selain pengujian validitas diskriminan, variabel dalam model juga perlu memenuhi pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam suatu variabel mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas pada model 2 disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Nilai Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X2	0.828	0.852	0.886
X1	0.870	0.877	0.912
Z	0.890	0.891	0.932
Y	0.901	0.907	0.930

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_a*, dan *Composite Reliability (rho\_c)* yang lebih besar dari 0,70. Variabel *Tekanan Sosial (X2)* memiliki nilai masing-masing sebesar 0,828; 0,852; dan 0,886. Variabel *Influencer (X1)* sebesar 0,870; 0,877; dan 0,912. Variabel *FOMO (Z)* sebesar 0,890; 0,891; dan 0,932. Sementara itu, variabel *Impulse Buying (Y)* sebesar 0,901; 0,907; dan 0,930. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4) Pengujian Kolinieritas Model

Pengujian kolinieritas model dilakukan untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil pengujian kolinieritas ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Kolinieritas Inner Model List

Variabel	VIF
X1 -> Y	2.607
X1 -> Z	2.597
X2 -> Y	3.791
X2 -> Z	2.597
Z -> Y	2.377

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hubungan antar variabel berada di bawah 5. Nilai VIF pada hubungan *Influencer (X1)* terhadap *Impulse Buying (Y)* sebesar 2,607 dan terhadap *FOMO (Z)* sebesar 2,597. Variabel *Tekanan*

*Sosial* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 3,791 dan terhadap *FOMO* (Z) sebesar 2,597. Sementara itu, variabel *FOMO* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 2,377. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### 4.3.3 Pengujian Model Struktural Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian *inner model* meliputi penilaian nilai R-square, koefisien jalur (*path coefficient*), uji signifikansi melalui teknik *bootstrapping*, serta nilai *f-square* untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

##### 1) R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang semakin baik. Secara umum, nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dikategorikan lemah.

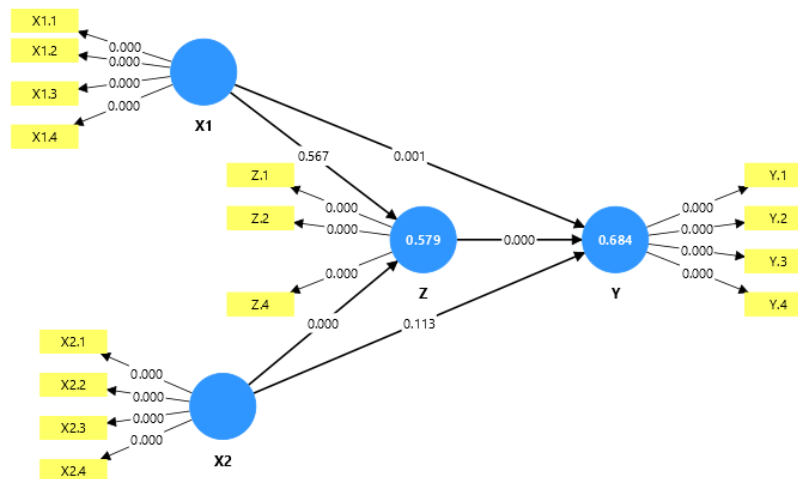
Tabel 4. 9 Nilai R-square

	Original sample (O)
<b>Y</b>	0.684
<b>Z</b>	0.579

Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Y memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dengan nilai 0,684, sedangkan variabel Z berada pada kategori sedang dengan nilai 0,579. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor lain di

luar model yang turut memengaruhi. Berikut gambar 4.7 output PLS SEM Algorithm untuk melihat  $R^2$  model penelitian.

Gambar 4. 7 Output Model PLS SEM Algorithm



## 2) F-Square

F-square ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai f-square menunjukkan kontribusi setiap variabel secara satu per satu dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan kriteria Cohen, nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, analisis ini membantu melihat variabel mana yang paling berpengaruh dalam model penelitian.

Tabel 4. 10 Nilai F-square

	Original sample (O)
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.141
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.004
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.023
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.460
<b>Z -&gt; Y</b>	0.231

Hasil analisis f-square ( $f^2$ ) menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing hubungan variabel dalam model penelitian. Pada hubungan X1 terhadap Y, diperoleh nilai f-square sebesar 0,141 yang termasuk kategori kecil, sehingga menunjukkan bahwa X1 memberikan kontribusi yang relatif

rendah dalam menjelaskan Y. Selanjutnya, pengaruh X1 terhadap Z memiliki nilai f-square sebesar 0,004 yang termasuk kategori sangat kecil, sehingga dapat dikatakan pengaruh X1 terhadap Z hampir tidak berarti dalam model penelitian. Pada hubungan X2 terhadap Y, diperoleh nilai f-square sebesar 0,023 yang juga termasuk kategori kecil, sehingga menunjukkan kontribusi X2 terhadap Y masih rendah. Berbeda dengan hubungan lainnya, X2 terhadap Z memiliki nilai f-square sebesar 0,460 yang termasuk kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Z dibandingkan hubungan lainnya. Sementara itu, hubungan Z terhadap Y memiliki nilai f-square sebesar **0,231** yang termasuk kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa Z memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam menjelaskan Y.

### 3) Pengujian Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pada pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis dan pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Estimasi dan Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P values	Keterangan
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.341	0.349	0.107	3.179	<b>0.001</b>	Signifikan
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.065	0.062	0.114	0.572	<b>0.567</b>	Tidak Signifikan
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.164	0.163	0.104	1.583	<b>0.113</b>	Tidak Signifikan
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.709	0.711	0.100	7.098	<b>0.000</b>	Signifikan
<b>Z -&gt; Y</b>	0.417	0.410	0.096	4.353	<b>0.000</b>	Signifikan

Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-values* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96. Berdasarkan hasil penelitian pada table 4.11, terdapat tiga

hubungan yang signifikan yaitu X1 terhadap Y, X2 terhadap Z, dan Z terhadap Y. Sementara itu, hubungan X1 terhadap Z serta X2 terhadap Y tidak signifikan karena memiliki nilai  $p\text{-values} > 0,05$  dan  $t\text{-statistics} < 1,96$ , sehingga tidak terbukti secara statistik.

#### 4) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pada pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Adapun hasil analisis dan pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Estimasi dan Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0.027	0.022	0.046	0.586	0.558	Tidak signifikan (tidak terjadi mediasi)
X2 → Z → Y	0.295	0.293	0.087	3.391	0.001	Signifikan (terjadi mediasi penuh)

Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z memiliki nilai T-statistics sebesar 0,586 ( $< 1,96$ ) dan P values sebesar 0,558 ( $> 0,05$ ), sehingga dinyatakan tidak signifikan dan tidak terjadi mediasi. Sementara itu, pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z memiliki nilai T-statistics sebesar 3,391 ( $> 1,96$ ) dan P values sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Z mampu memediasi hubungan antara X2 dan Y. Karena pengaruh langsung X2 terhadap Y tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh.

#### 5) Effect Size

*Effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai  $R^2$  ketika suatu variabel independen dikeluarkan dari model. Nilai  $f^2$  diinterpretasikan sebagai kecil apabila kurang dari 0,02, sedang jika berada pada rentang 0,02

hingga 0,15, dan besar jika lebih dari 0,35. Melalui perhitungan  $f^2$ , peneliti dapat mengetahui variabel independen mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen, sehingga membantu memahami hubungan antar variabel dalam model secara lebih mendalam.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Effect size* ( $f^2$ )

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1			0.141	0.004
X2			0.023	0.460
Y				
Z			0.231	

Berdasarkan hasil perhitungan effect size ( $f^2$ ), diketahui bahwa pengaruh terbesar terdapat pada hubungan X2 terhadap Z dengan nilai sebesar 0,460 yang termasuk dalam kategori besar. Selanjutnya, hubungan Z terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,231 yang termasuk kategori sedang, diikuti oleh X1 terhadap Y sebesar 0,141 yang juga berada pada kategori sedang. Sementara itu, X2 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,023 yang tergolong kecil, dan X1 terhadap Z sebesar 0,004 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki peran paling dominan dalam memengaruhi Z, serta Z berperan cukup penting dalam memengaruhi Y.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Influencer (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran dan kredibilitas influencer, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dalam konteks pemasaran digital, influencer yang memiliki kredibilitas tinggi

mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Casaló et al. (2020) yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran penting sebagai *opinion leader* dalam membentuk minat dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi secara menarik dan meyakinkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa influencer merupakan salah satu faktor eksternal yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks media sosial.

Jika dikaitkan dengan Stimulus–Organism–Response Theory, influencer dapat dipahami sebagai *stimulus* eksternal yang secara langsung memicu respons berupa *impulse buying*, tanpa harus melalui proses psikologis yang kompleks seperti FOMO. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik visual, gaya komunikasi, serta kredibilitas influencer mampu mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga pembelian terjadi secara spontan. Dengan kata lain, pengaruh influencer dalam penelitian ini bersifat langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan dan berada pada usia 21–23 tahun yang merupakan kelompok *digital native* dengan tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial. Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap konten visual, rekomendasi produk, serta tren yang disampaikan oleh influencer. Selain itu, dominasi responden dengan uang saku Rp1.000.000–Rp2.500.000

menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti ketertarikan, kepercayaan, dan dorongan emosional. Kondisi ini memperkuat kecenderungan terjadinya *impulse buying*, karena konsumen lebih mudah tergoda oleh promosi visual dan rekomendasi dari influencer dibandingkan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* karena mampu membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks TikTok Shop, kekuatan influencer sebagai komunikator pemasaran menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang aktif di media sosial.

#### **4.4.2. Pengaruh Tekanan Sosial (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sosial tidak secara langsung memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa norma subjektif atau tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku individu. Dalam teori tersebut, individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan ekspektasi atau pengaruh dari lingkungan sosial. Namun, dalam konteks penelitian ini, tekanan sosial tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif.

Jika dibandingkan dengan penelitian Agustina (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung mudah terdorong melakukan pembelian impulsif akibat paparan media sosial, hasil

penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua bentuk tekanan sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku pembelian, terutama ketika karakteristik responden dan konteks sosialnya berbeda. Dalam penelitian ini, tekanan sosial tidak secara langsung mendorong pembelian, melainkan kemungkinan bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu.

Jika dikaitkan dengan Stimulus–Organism–Response Theory, tekanan sosial dapat dipahami sebagai *stimulus* yang tidak langsung menghasilkan *response*, tetapi terlebih dahulu diproses melalui faktor internal (*organism*), seperti emosi, persepsi, atau kondisi psikologis lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun individu terpapar tekanan sosial, mereka tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif, melainkan perlu melalui proses internal tertentu sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini tinggal sendiri, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial secara langsung relatif lebih rendah dibandingkan individu yang tinggal bersama keluarga atau lingkungan sosial yang lebih intens. Kondisi ini dapat mengurangi pengaruh tekanan sosial secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, meskipun responden tetap terpapar lingkungan sosial melalui media digital, pengaruh tersebut cenderung bersifat tidak langsung dan lebih bergantung pada bagaimana individu memproses informasi tersebut secara psikologis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tekanan sosial dalam penelitian ini tidak berperan sebagai faktor utama dalam mendorong *impulse buying*, melainkan lebih berfungsi sebagai

faktor tidak langsung yang memengaruhi perilaku melalui proses internal seperti FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik individu dibandingkan tekanan sosial secara langsung.

#### **4.4.3. Pengaruh Influencer (X1) Terhadap FOMO (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer tidak secara langsung menimbulkan rasa takut tertinggal pada konsumen. Dengan kata lain, meskipun influencer mampu menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pembelian, mereka tidak selalu berhasil menciptakan tekanan psikologis berupa FOMO pada individu. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan fenomena yang lebih kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu sumber informasi.

Jika dikaitkan dengan Source Credibility Theory, influencer memang memiliki kemampuan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui kredibilitasnya yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Namun, teori ini lebih menekankan pada proses pembentukan kepercayaan dan sikap positif terhadap suatu produk, bukan secara spesifik pada pembentukan rasa takut tertinggal. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh influencer terhadap FOMO masih dapat dijelaskan secara teoritis, karena FOMO lebih berkaitan dengan tekanan sosial dan perbandingan sosial yang lebih luas, bukan hanya dari satu sumber komunikasi.

Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian Casaló et al. (2020) yang menyatakan bahwa influencer mampu memengaruhi

minat dan perilaku pembelian konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu melalui mekanisme FOMO. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer lebih berperan dalam membentuk keinginan membeli secara langsung melalui daya tarik konten dan kredibilitasnya, bukan melalui penciptaan rasa urgensi atau ketakutan akan tertinggal. Dengan demikian, jalur pengaruh influencer terhadap *impulse buying* cenderung bersifat langsung dibandingkan melalui variabel mediasi seperti FOMO.

Jika dikaitkan dengan Stimulus–Organism–Response Theory, influencer sebagai *stimulus* tidak selalu mampu memicu respons internal berupa FOMO (*organism*), sehingga tidak semua stimulus menghasilkan reaksi psikologis yang sama pada setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses internal sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu dan konteks sosial yang lebih luas. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada usia 21–23 tahun yang merupakan kelompok *digital native* dengan pengalaman tinggi dalam menggunakan media sosial. Kelompok ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi, sehingga tidak mudah mengalami FOMO hanya dari satu sumber seperti influencer. Selain itu, meskipun responden aktif di media sosial, FOMO lebih mungkin muncul akibat interaksi sosial yang lebih luas, seperti tren viral, aktivitas teman sebaya, atau fenomena yang sedang ramai diperbincangkan. Oleh karena itu, influencer saja tidak cukup kuat untuk memicu FOMO tanpa adanya dukungan dari lingkungan sosial yang lebih besar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO karena perannya lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian secara langsung, bukan dalam menciptakan tekanan

psikologis berupa rasa takut tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dalam konteks TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh faktor sosial kolektif dibandingkan oleh individu tertentu seperti influencer.

#### **4.4.4. Pengaruh Tekanan Sosial (X2) Terhadap FOMO (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen norma subjektif yang menjelaskan bahwa tekanan dari lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi individu. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Çelik et al. (2019) dan Adfioni et al. (2024), yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan lingkungan dapat meningkatkan FOMO, yang kemudian berdampak pada perilaku konsumsi. Dalam konteks TikTok Shop, tren viral, rekomendasi teman, dan aktivitas pengguna lain menjadi stimulus sosial yang kuat dalam memunculkan rasa takut tertinggal. Hal ini juga sesuai dengan Stimulus–Organism–Response Theory, di mana tekanan sosial bertindak sebagai stimulus yang memicu respons internal berupa FOMO. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas berada pada usia 21–23 tahun dan aktif di media sosial, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh tren digital. Meskipun banyak yang tinggal sendiri, media sosial tetap menjadi ruang utama interaksi sosial, sehingga tekanan sosial digital tetap mampu memicu FOMO.

#### **4.4.5. Pengaruh FOMO (Z) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan Fear of Missing Out yang menjelaskan bahwa perasaan takut tertinggal terhadap pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain dapat mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak merasa kehilangan. Dalam konteks perilaku konsumsi, dorongan tersebut diwujudkan dalam bentuk pembelian spontan tanpa perencanaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Çelik et al. (2019) dan Adfioni et al. (2024) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika dihadapkan pada situasi yang menimbulkan rasa urgensi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang aktif di media sosial.

Jika dikaitkan dengan Stimulus–Organism–Response Theory, FOMO dapat dipahami sebagai bagian dari proses internal (*organism*) yang muncul akibat adanya stimulus eksternal seperti promosi, tren, dan aktivitas sosial di media digital. Dalam konteks TikTok Shop, berbagai stimulus seperti promo terbatas, *flash sale*, tren viral, serta konten dari influencer berperan dalam menciptakan rasa urgensi yang memicu FOMO. Kondisi ini kemudian mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk respons tanpa melalui pertimbangan rasional yang matang.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas

responden berada pada usia 21–23 tahun yang merupakan kelompok *digital native* dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Kelompok ini cenderung lebih mudah terpapar tren dan aktivitas sosial di platform digital, sehingga lebih rentan mengalami FOMO. Selain itu, dominasi responden dengan uang saku terbatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada kemampuan finansial, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rasa takut tertinggal dan dorongan emosional. Hal ini menjelaskan bahwa *impulse buying* yang terjadi lebih bersifat spontan dan berbasis urgensi dibandingkan hasil dari perencanaan yang rasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki peran yang signifikan dalam mendorong *impulse buying*, karena mampu menciptakan tekanan psikologis yang membuat individu merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal. Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi antara stimulus digital dan karakteristik responden yang aktif di media sosial semakin memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsive.

#### **4.4.6. Mediasi FOMO (Z) Pada Influencer (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak mampu memediasi pengaruh influencer terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian impulsif terjadi secara langsung tanpa melalui perasaan FOMO sebagai variabel perantara. Dengan kata lain, keberadaan influencer lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan secara langsung dibandingkan melalui mekanisme psikologis berupa rasa takut tertinggal.

Jika dikaitkan dengan Stimulus–Organism–Response

Theory, secara teoritis stimulus seperti influencer seharusnya dapat memengaruhi respons berupa *impulse buying* melalui proses internal (*organism*) seperti FOMO. Namun, dalam penelitian ini jalur tersebut tidak terbukti, sehingga menunjukkan bahwa mekanisme SOR tidak sepenuhnya terjadi pada hubungan antara influencer dan *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua stimulus eksternal harus melalui proses psikologis yang sama, dan dalam konteks tertentu, stimulus dapat langsung menghasilkan respons tanpa melalui mediator tertentu.

Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian Çelik et al. (2019) dan Adfioni et al. (2024), yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO bukan merupakan mediator utama dalam hubungan antara influencer dan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa meskipun FOMO dapat mendorong pembelian impulsif, pengaruh tersebut tidak selalu berasal dari influencer, melainkan dapat dipicu oleh faktor lain seperti tekanan sosial, tren viral, atau interaksi sosial yang lebih luas di media digital.

Sebaliknya, hasil penelitian ini lebih mendukung Source Credibility Theory, yang menjelaskan bahwa influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung melalui kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki. Dalam konteks ini, konsumen cenderung langsung tertarik dan terdorong untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer tanpa harus melalui proses emosional berupa FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama influencer terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan dan menciptakan ketertarikan secara instan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan dan berada pada usia 21–23 tahun yang merupakan kelompok *digital native* dengan tingkat

keterpaparan tinggi terhadap konten media sosial. Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap konten visual, gaya komunikasi, serta rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Selain itu, dominasi responden dengan uang saku terbatas juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh ketertarikan sesaat dan faktor emosional yang langsung, dibandingkan tekanan psikologis seperti FOMO. Hal ini menjelaskan mengapa responden lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena daya tarik influencer, tanpa harus mengalami rasa takut tertinggal terlebih dahulu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer dan *impulse buying*, karena pengaruh influencer cenderung bersifat langsung melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, perilaku pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan komunikasi dan visual dari influencer dibandingkan oleh proses psikologis berupa FOMO.

#### **4.4.7. Mediasi FOMO (Z) Pada Tekanan Sosial (X<sub>2</sub>) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi secara signifikan pengaruh tekanan sosial terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis berupa FOMO sebagai variabel perantara. Temuan ini sejalan dengan Stimulus–Organism–Response Theory, di mana tekanan sosial berperan sebagai *stimulus* yang memicu proses internal dalam diri individu berupa FOMO (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Dengan demikian, hubungan ini menunjukkan bahwa

FOMO berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Çelik et al. (2019) dan Adfioni et al. (2024) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying*, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki keterampilan tinggi terhadap lingkungan sosial dan media digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial yang muncul dari lingkungan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat meningkatkan perasaan takut tertinggal, yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa FOMO merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

Secara konseptual, temuan ini juga dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada komponen norma subjektif yang menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan tekanan atau ekspektasi dari lingkungan sosial. Namun, dalam penelitian ini, norma subjektif tersebut tidak langsung menghasilkan perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu memunculkan FOMO sebagai respon internal. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumsi tidak selalu bersifat langsung, tetapi seringkali melalui proses psikologis tertentu.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada usia 21–23 tahun yang merupakan kelompok *digital native* dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan mereka lebih sering terpapar tren, rekomendasi teman, serta konten viral di TikTok Shop, yang menjadi sumber utama tekanan sosial dalam lingkungan digital.

Selain itu, meskipun sebagian besar responden tinggal sendiri, interaksi sosial tetap berlangsung secara aktif melalui media sosial, sehingga tekanan sosial tidak hilang, melainkan berubah bentuk menjadi tekanan sosial digital. Paparan yang tinggi terhadap aktivitas sosial di media digital inilah yang memicu munculnya FOMO, yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tekanan sosial tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi *impulse buying*, tetapi menjadi efektif ketika memicu FOMO sebagai faktor psikologis perantara. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh proses internal yang dipicu oleh lingkungan sosial digital, dibandingkan oleh tekanan sosial secara langsung.

#### **4.4.8. Karakteristik Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran penting dalam menjelaskan hasil hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu influencer, tekanan sosial, FOMO, dan *impulse buying*. Berdasarkan jenis kelamin, dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan promosi yang ditampilkan di TikTok Shop. Hal ini dapat menjelaskan mengapa influencer tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, karena perempuan umumnya lebih mudah tertarik pada tampilan produk, rekomendasi, serta daya tarik visual yang ditampilkan oleh influencer. Namun, dominasi ini tidak secara langsung berkaitan dengan munculnya FOMO, sehingga dapat menjadi salah satu alasan mengapa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO, karena keputusan pembelian lebih didorong oleh ketertarikan langsung dibandingkan rasa takut tertinggal.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang

21–23 tahun yang termasuk dalam kategori pengguna aktif media sosial (*digital native*). Kelompok usia ini memiliki tingkat paparan tinggi terhadap tren digital dan konten viral, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial di media sosial. Hal ini menjelaskan mengapa tekanan sosial berpengaruh signifikan terhadap FOMO, karena individu pada usia ini cenderung memiliki kebutuhan untuk tetap mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Namun, meskipun tekanan sosial mampu memicu FOMO, hal tersebut tidak secara langsung mendorong *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia ini, proses psikologis seperti FOMO lebih dahulu terbentuk sebelum akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga tekanan sosial lebih berperan sebagai faktor tidak langsung.

Dari sisi jumlah uang saku, mayoritas responden berada pada kategori Rp1.000.000–Rp2.500.000 yang menunjukkan keterbatasan daya beli. Secara logis, kondisi ini seharusnya membuat responden lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Namun, dalam konteks TikTok Shop yang menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir, keterbatasan tersebut justru dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada responden lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dibandingkan rasionalitas ekonomi. Kondisi ini juga menjelaskan mengapa FOMO tidak selalu menjadi mediator yang kuat, karena keputusan pembelian bisa terjadi secara spontan akibat daya tarik promosi tanpa harus melalui rasa takut tertinggal.

Sementara itu, berdasarkan status tempat tinggal, mayoritas responden tinggal sendiri. Kondisi ini memiliki dua dampak yang berbeda. Di satu sisi, tinggal sendiri mengurangi tekanan sosial secara langsung karena tidak adanya pengaruh dari keluarga atau lingkungan terdekat, sehingga hal ini dapat menjelaskan mengapa

tekanan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Di sisi lain, meskipun tekanan sosial secara langsung rendah, responden tetap aktif di media sosial sehingga tekanan sosial tetap hadir dalam bentuk digital, seperti tren viral dan rekomendasi pengguna lain. Hal ini menjelaskan mengapa tekanan sosial tetap berpengaruh signifikan terhadap FOMO, karena interaksi sosial tidak lagi terbatas secara fisik, melainkan terjadi melalui media digital.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor visual, psikologis, dan digital dibandingkan tekanan sosial langsung. Influencer cenderung memberikan pengaruh langsung melalui daya tarik dan kredibilitas, tekanan sosial lebih berperan dalam memicu FOMO daripada langsung memengaruhi pembelian, dan FOMO sendiri tidak selalu menjadi mediator utama karena pembelian impulsif dapat terjadi secara spontan tanpa melalui proses psikologis yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, perilaku konsumen lebih kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik individu dan lingkungan digital.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh influencer dan tekanan sosial terhadap impulse buying dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik influencer, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.
2. Tekanan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif pada responden.
3. Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa paparan influencer tidak selalu menimbulkan rasa takut tertinggal pada konsumen.
4. Tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial dapat meningkatkan rasa FOMO pada individu.
5. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.
6. FOMO tidak mampu memediasi pengaruh influencer terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap impulse buying terjadi secara langsung tanpa melalui FOMO.
7. FOMO mampu memediasi pengaruh tekanan sosial terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial memengaruhi impulse buying melalui FOMO sebagai variabel perantara.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa impulse buying lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh influencer serta secara tidak langsung oleh tekanan sosial melalui FOMO.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Platform TikTok Shop dan Pelaku Bisnis

- a) Diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran melalui influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi, karena terbukti mampu memengaruhi impulse buying secara langsung.
- b) Selain itu, strategi pemasaran dapat memanfaatkan fenomena FOMO melalui promosi terbatas waktu, flash sale, dan tren viral untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c) Perusahaan juga dapat memperkuat elemen sosial seperti ulasan pengguna, rating produk, dan aktivitas live shopping untuk meningkatkan interaksi sosial yang dapat memicu FOMO.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying seperti *trust*, *hedonic motivation*, atau *perceived value*.
- b) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda seperti platform e-commerce lain (Shopee, Lazada, atau Instagram Shopping) agar hasil lebih komparatif.
- c) Selain itu, disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih general dan representatif.

### 3. Bagi Konsumen

- a) Diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam mengontrol perilaku pembelian impulsif, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial.
- b) Konsumen disarankan untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan dibandingkan dorongan sesaat dari influencer atau tren sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., Yuza Sari, A., & Negeri Padang, U. (2024). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Agustina, N. Iaras. (2021). *IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM*. 2, 1–9.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id>
- Azzahra Anandita Prasetya, R. K. (2025). *ONLINE IMPULSE BUYING: THE APPLICATION OF SRIMULUS- ORGANISM-RESPONSE MODEL*. 8(2), 167–186.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124. <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory* (p. 86). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer behavior* (11th Globa). Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Stanton, W. J. (2004). *fundamentals of marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.

Statista. (2024). *TikTok Shop global gross merchandise value (GMV) from 2021 to 2024*. <https://www.statista.com>

# **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

# Kuesioner Pengaruh *Influencer*, Tekanan Sosial, dan *FOMO* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Halo, mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda!

Saya Jhera Andriani (NPM 2261201043) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kuesioner ini disusun untuk keperluan penelitian mengenai bagaimana *influencer*, tekanan sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa.

Pada bagian variabel *influencer*, Anda diminta menjawab setiap pernyataan berdasarkan **influencer yang paling sering muncul di beranda TikTok Anda**. Contoh influencer yang sering membuat konten rekomendasi produk TikTok Shop antara lain:

- @nazwaadinda\_02 (Nazwa Adinda)
- @Lulslula (Lula Kamal)
- @adeelrzh (Adelew)
- @vilmeijuga (Vilmei)
- @dictionarei (Reizuka Ari)
- @Shaquila

Atau influencer TikTok lainnya yang memiliki  $\geq 100.000$  pengikut dan aktif membuat konten review atau rekomendasi produk.

Silakan pilih influencer yang paling sering muncul di beranda Anda agar jawaban lebih akurat.

Kuesioner menggunakan **Skala Likert 4 poin**, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Seluruh jawaban bersifat **anonim** dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

Usia \*

18-20 Tahun

21-23 Tahun

> 24 Tahun

Uang Saku Per Bulan \*

Rp 1.000.000-Rp 2.500.000

Rp 3.000.000-Rp 4.500.000

> Rp 5.000.000

Status Tempat Tinggal \*

Tinggal sendiri

Tinggal bersama orang tua

Tinggal dengan keluarga/saudara

### **Influencer**

Pada bagian berikut, silakan jawab pernyataan dengan membayangkan *influencer* yang sering muncul di beranda TikTok Anda. Anda bebas memilih influencer mana pun yang terlintas di pikiran, selama mereka aktif membuat konten rekomendasi produk dan memiliki jumlah pengikut  $\geq 100.000$ .

1. Saya merasa influencer tersebut memahami produk yang ia rekomendasikan. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

2. Saya percaya influencer tersebut memberikan informasi produk secara jujur. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

3. Gaya komunikasi influencer tersebut menarik perhatian saya. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

4. Saya memandang influencer tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

### **Tekanan Sosial**

5. Saya merasa keputusan belanja saya dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar

saya. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

6. Teman sebaya saya membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

7. Saya merasa perlu mengikuti tren pembelian yang viral di TikTok. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

8. Melihat banyak orang membeli produk tertentu membuat saya terdorong ikut membeli. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

### **FOMO (Fear of Missing Out)**

9. Saya khawatir tertinggal jika tidak ikut membeli produk yang sedang viral.  
\*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

10. Saya merasa harus segera membeli produk tertentu agar tidak kehilangan  
\*  
kesempatan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

11. Promo membuat saya ingin cepat membeli. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

12. Melihat orang lain membeli sesuatu membuat saya ingin ikut membeli. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

### **Impulse Buying**

Pembelian tanpa perencanaan/pembelian spontan

13. Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara tiba-tiba. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

14. Saya membeli produk karena dorongan emosional setelah melihat konten.  
\*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

15. Pembelian yang saya lakukan tidak ada dalam rencana saya sebelumnya. \*

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

16. Saya langsung membeli setelah mendapat rekomendasi. \*

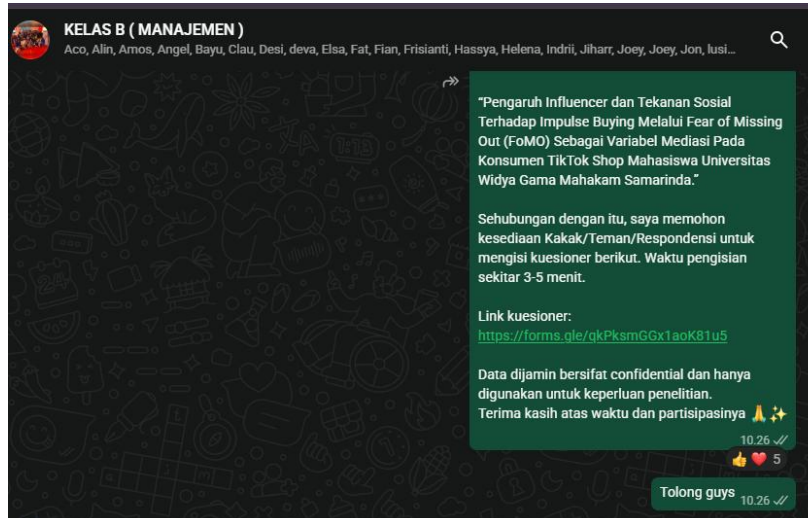
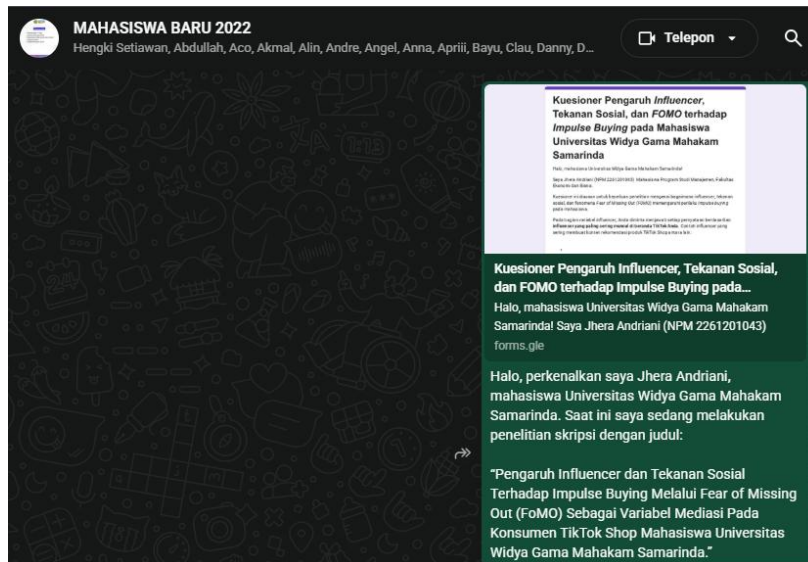
1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

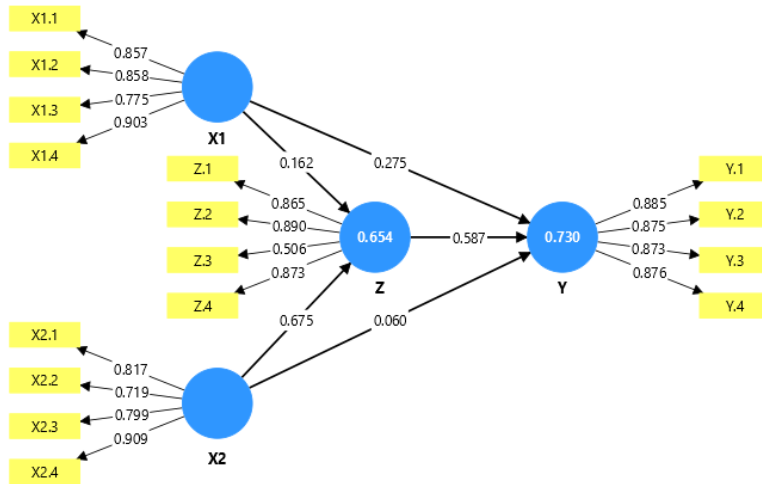
## Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online



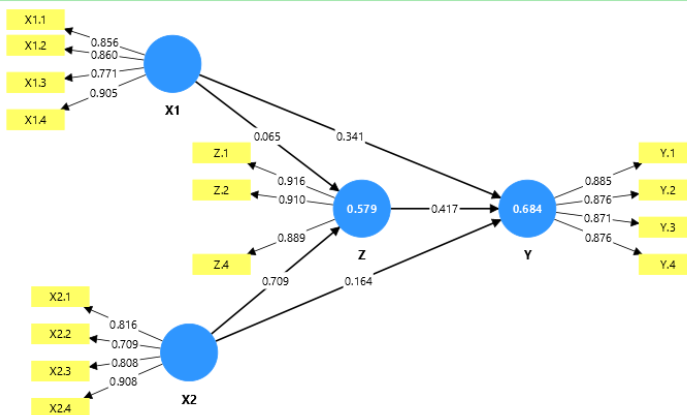
Lampiran 3 Bukti Pengumpulan Data Melalui Wawancara



Lampiran 4 Uji Outer Model Menggunakan SmartPLS



Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.857			
X1.2	0.858			
X1.3	0.775			
X1.4	0.903			
X2.1		0.817		
X2.2		0.719		
X2.3		0.799		
X2.4		0.909		
Y.1			0.885	
Y.2			0.875	
Y.3			0.873	
Y.4			0.876	
Z.1				0.865
Z.2				0.890
Z.3				0.506
Z.4				0.873



	X1	X2	Y	Z
<b>X1.1</b>	0.856			
<b>X1.2</b>	0.860			
<b>X1.3</b>	0.771			
<b>X1.4</b>	0.905			
<b>X2.1</b>		0.816		
<b>X2.2</b>		0.709		
<b>X2.3</b>		0.808		
<b>X2.4</b>		0.908		
<b>Y.1</b>			0.885	
<b>Y.2</b>			0.876	
<b>Y.3</b>			0.871	
<b>Y.4</b>			0.876	
<b>Z.1</b>				0.916
<b>Z.2</b>				0.910
<b>Z.4</b>				0.889

#### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
<b>X1</b>	0.870	0.877	0.912	0.721
<b>X2</b>	0.828	0.852	0.886	0.662
<b>Y</b>	0.901	0.907	0.930	0.770
<b>Z</b>	0.890	0.891	0.932	0.820

#### Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X1	X2	Y	Z
<b>X1</b>	0.849			
<b>X2</b>	0.784	0.813		
<b>Y</b>	0.728	0.748	0.877	
<b>Z</b>	0.621	0.760	0.753	0.905

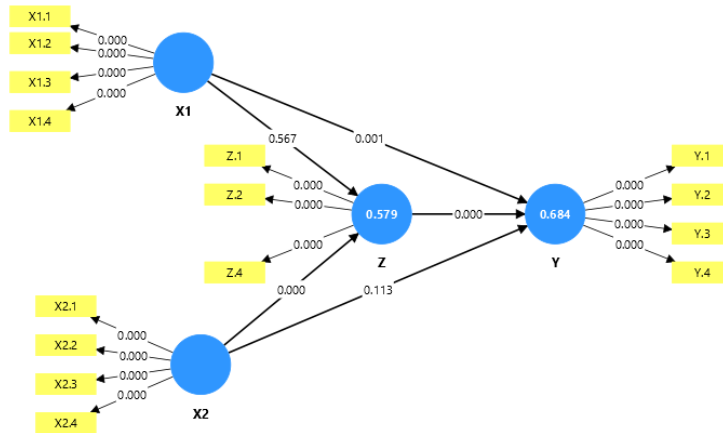
S

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	Y	Z
<b>X1.1</b>	0.856	0.647	0.624	0.520
<b>X1.2</b>	0.860	0.659	0.546	0.514
<b>X1.3</b>	0.771	0.621	0.619	0.456
<b>X1.4</b>	0.905	0.731	0.675	0.609
<b>X2.1</b>	0.563	0.816	0.493	0.558
<b>X2.2</b>	0.562	0.709	0.498	0.475
<b>X2.3</b>	0.675	0.808	0.637	0.739
<b>X2.4</b>	0.725	0.908	0.756	0.659
<b>Y.1</b>	0.600	0.619	0.885	0.566
<b>Y.2</b>	0.706	0.680	0.876	0.691
<b>Y.3</b>	0.538	0.618	0.871	0.606
<b>Y.4</b>	0.687	0.694	0.876	0.752
<b>Z.1</b>	0.560	0.700	0.634	0.916
<b>Z.2</b>	0.521	0.629	0.693	0.910
<b>Z.4</b>	0.602	0.729	0.714	0.889

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List	
	VIF
<b>X1 -&gt; Y</b>	2.607
<b>X1 -&gt; Z</b>	2.597
<b>X2 -&gt; Y</b>	3.791
<b>X2 -&gt; Z</b>	2.597
<b>Z -&gt; Y</b>	2.377

Latent variables - Correlations				
	X1	X2	Y	Z
<b>X1</b>	1.000	0.784	0.728	0.621
<b>X2</b>	0.784	1.000	0.748	0.760
<b>Y</b>	0.728	0.748	1.000	0.753
<b>Z</b>	0.621	0.760	0.753	1.000

Lampiran 5 Uji Inner Model Menggunakan SmartPLS



R-square - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Y	0.684	0.693	0.041	16.773	0.000
Z	0.579	0.587	0.057	10.076	0.000

f-square - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1 -> Y	0.141	0.166	0.102	1.385	0.166
X1 -> Z	0.004	0.016	0.022	0.175	0.861
X2 -> Y	0.023	0.032	0.034	0.669	0.504
X2 -> Z	0.460	0.491	0.173	2.659	0.008
Z -> Y	0.231	0.241	0.111	2.075	0.038

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1 -> Y	0.341	0.349	0.107	3.179	0.001
X1 -> Z	0.065	0.062	0.114	0.572	0.567
X2 -> Y	0.164	0.163	0.104	1.583	0.113
X2 -> Z	0.709	0.711	0.100	7.098	0.000
Z -> Y	0.417	0.410	0.096	4.353	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.027	0.022	0.046	0.586	0.558
X2 -> Z -> Y	0.295	0.293	0.087	3.391	0.001

f-square - Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1			0.141	0.004
X2			0.023	0.460
Y				
Z			0.231	

## Lampiran 6 Data Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	4	3	3	3
8	3	3	3	3
9	4	4	3	4
10	3	3	3	3
11	3	3	3	3
12	3	3	3	3
13	4	3	3	3
14	3	1	3	2
15	4	3	3	4
16	4	3	3	3
17	3	3	3	3
18	4	4	3	4
19	4	3	3	3
20	3	3	3	4
21	3	3	3	3
22	3	3	3	3
23	4	4	3	4
24	3	2	3	2
25	3	2	3	2
26	3	3	3	3
27	4	4	3	4
28	3	3	3	3
29	2	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	2	3	2
32	3	3	3	3
33	3	4	3	3
34	2	3	3	3
35	3	2	3	3
36	3	3	3	3
37	3	4	3	4
38	3	4	3	4

39	3	4	3	3
40	3	3	3	3
41	1	1	3	1
42	3	2	3	2
43	2	2	3	2
44	4	3	3	4
45	2	2	3	2
46	3	3	3	3
47	3	3	3	3
48	3	3	3	4
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	3	3	3	3
52	4	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	4	3	4
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	3	3	3	3
58	4	3	3	3
59	3	1	3	2
60	4	3	3	4
61	4	3	3	3
62	3	3	3	3
63	4	4	3	4
64	4	3	3	3
65	3	3	3	4
66	3	3	3	3
67	3	3	3	3
68	4	4	3	4
69	3	2	3	2
70	3	2	3	2
71	3	3	3	3
72	4	4	3	4
73	3	3	3	3
74	2	3	3	3
75	3	3	3	3
76	3	2	3	2
77	3	3	3	3
78	3	4	3	3
79	2	3	3	3

80	3	2	3	3
81	3	3	3	3
82	3	4	3	4
83	3	4	3	4
84	3	4	3	3
85	3	3	3	3
86	1	1	3	1
87	3	2	3	2
88	2	2	3	2
89	4	3	3	4
90	2	2	3	2
91	3	3	3	3
92	4	3	3	3
93	3	2	3	3
94	3	3	3	4
95	4	4	3	4
96	3	3	3	3
97	3	3	3	3
98	2	3	3	3
99	3	3	3	3
100	4	3	3	4
101	3	2	3	2
102	3	3	3	3
103	4	4	3	4
104	3	3	3	3
105	3	3	3	4
106	2	2	3	2
107	3	3	3	3
108	4	3	3	3
109	3	3	3	3
110	3	3	3	3
111	4	4	3	4
112	3	3	3	3
113	3	2	3	2
114	3	3	3	3
115	4	3	3	4
116	3	3	3	3
117	2	2	3	2
118	3	3	3	3
119	4	4	3	4
120	3	3	3	3

121	3	3	3	4
122	2	3	3	3
123	3	3	3	3
124	4	3	3	3
125	3	3	3	3
126	3	3	3	3
127	4	4	3	4
128	3	3	3	3
129	2	2	3	2
130	3	3	3	3
131	4	3	3	4
132	3	3	3	3
133	3	2	3	2
134	3	3	3	3
135	4	4	3	4
136	3	3	3	3
137	2	3	3	3
138	3	3	3	3
139	4	3	3	4
140	3	3	3	3
141	2	2	3	2
142	3	3	3	3
143	4	4	3	4
144	3	3	3	3
145	3	3	3	3
146	4	4	3	4
147	2	2	3	2
148	2	2	3	2
149	2	2	3	2
150	2	2	3	2
151	3	4	3	2
152	3	3	3	2
153	2	2	3	2
154	2	2	3	2
155	2	2	3	2
156	3	3	3	3
157	4	3	3	3
158	3	2	3	2
159	3	3	3	3
160	4	4	3	4
161	3	3	3	3

162	2	3	3	3
163	3	3	3	3
164	4	3	3	4
165	3	3	3	3
166	3	3	3	3
167	4	4	3	4
168	3	3	3	3
169	2	2	3	2
170	3	3	3	3
171	4	3	3	4
172	3	3	3	3
173	3	2	3	2
174	3	3	3	3
175	4	4	3	4
176	3	3	3	3
177	2	3	3	3
178	3	3	3	3
179	4	3	3	4
180	3	3	3	3
181	2	2	3	2
182	3	3	3	3
183	4	4	3	4
184	3	3	3	3
185	3	3	3	3
186	4	3	3	4
187	3	3	3	3
188	2	3	3	3
189	3	3	3	3
190	4	4	3	4
191	3	3	3	3
192	2	2	3	2
193	3	3	3	3
194	4	3	3	4
195	3	3	3	3
196	3	2	3	2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	2	4
2	3	3	3	3
3	3	4	3	3
4	4	3	3	4

5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	4	3	3	3
8	2	2	2	2
9	3	3	3	3
10	2	4	1	3
11	4	3	1	3
12	3	3	3	3
13	4	4	4	4
14	4	3	1	3
15	3	2	4	3
16	4	4	1	3
17	2	2	3	3
18	4	4	4	4
19	3	3	3	3
20	4	4	4	4
21	3	3	3	3
22	1	3	2	3
23	4	3	3	3
24	1	3	1	1
25	3	3	2	2
26	2	2	2	2
27	4	4	4	4
28	2	3	2	3
29	2	4	2	4
30	3	3	3	3
31	2	3	2	2
32	3	3	3	3
33	3	2	3	3
34	3	3	3	3
35	4	4	3	3
36	1	3	1	1
37	3	3	3	3
38	2	3	3	3
39	4	4	2	4
40	4	4	1	3
41	2	2	1	2
42	3	3	2	2
43	3	2	1	1
44	2	2	3	3
45	3	2	2	3

46	3	3	2	4
47	3	3	3	3
48	3	4	3	3
49	4	3	3	4
50	3	3	3	3
51	3	3	3	3
52	4	3	3	3
53	2	2	2	2
54	3	3	3	3
55	2	4	1	3
56	4	3	1	3
57	3	3	3	3
58	4	4	4	4
59	4	3	1	3
60	3	2	4	3
61	4	4	1	3
62	2	2	3	3
63	4	4	4	4
64	3	3	3	3
65	4	4	4	4
66	3	3	3	3
67	1	3	2	3
68	4	3	3	3
69	1	3	1	1
70	3	3	2	2
71	2	2	2	2
72	4	4	4	4
73	2	3	2	3
74	2	4	2	4
75	3	3	3	3
76	2	3	2	2
77	3	3	3	3
78	3	2	3	3
79	3	3	3	3
80	4	4	3	3
81	1	3	1	1
82	3	3	3	3
83	2	3	3	3
84	4	4	2	4
85	4	4	1	3
86	2	2	1	2

87	3	3	2	2
88	3	2	1	1
89	2	2	3	3
90	3	2	2	3
91	3	3	3	3
92	4	3	3	4
93	2	2	2	2
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	3	3	2	3
97	3	4	3	3
98	2	3	2	3
99	3	3	3	3
100	4	3	3	4
101	2	2	2	2
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	3	3	3	3
105	3	3	3	3
106	2	2	2	2
107	3	3	3	3
108	4	3	3	4
109	2	3	2	3
110	3	3	3	3
111	4	4	4	4
112	3	3	3	3
113	2	2	2	2
114	3	4	3	3
115	4	3	3	4
116	3	3	3	3
117	2	2	2	2
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	3	3	3	3
121	3	3	3	3
122	2	3	2	3
123	3	3	3	3
124	4	3	3	4
125	2	3	2	3
126	3	3	3	3
127	4	4	4	4

128	3	3	3	3
129	2	2	2	2
130	3	4	3	3
131	4	3	3	4
132	3	3	3	3
133	2	2	2	2
134	3	3	3	3
135	4	4	4	4
136	3	3	3	3
137	2	3	2	3
138	3	4	3	3
139	4	3	3	4
140	3	3	3	3
141	2	2	2	2
142	3	3	3	3
143	4	4	4	4
144	3	3	3	3
145	3	4	3	3
146	3	3	3	3
147	3	3	2	2
148	3	2	2	2
149	3	3	2	2
150	2	3	2	2
151	3	3	2	2
152	3	3	2	2
153	2	3	2	2
154	3	3	2	2
155	3	3	2	2
156	3	3	3	3
157	4	3	3	4
158	2	2	2	2
159	3	4	3	3
160	4	4	4	4
161	3	3	3	3
162	2	3	2	3
163	3	3	3	3
164	4	3	3	4
165	2	3	2	3
166	3	3	3	3
167	4	4	4	4
168	3	3	3	3

169	2	2	2	2
170	3	4	3	3
171	4	3	3	4
172	3	3	3	3
173	2	2	2	2
174	3	3	3	3
175	4	4	4	4
176	3	3	3	3
177	2	3	2	3
178	3	4	3	3
179	4	3	3	4
180	3	3	3	3
181	2	2	2	2
182	3	3	3	3
183	4	4	4	4
184	3	3	3	3
185	3	4	3	3
186	4	3	3	4
187	3	3	3	3
188	2	3	2	3
189	3	3	3	3
190	4	4	4	4
191	3	3	3	3
192	2	2	2	2
193	3	4	3	3
194	4	3	3	4
195	3	3	3	3
196	2	2	2	2

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	3	3	4	3
2	3	3	3	3
3	3	4	4	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3
8	1	2	3	1
9	2	1	3	1
10	1	1	4	1
11	2	3	4	3

12	3	3	3	3
13	2	2	3	3
14	1	3	4	2
15	2	3	3	4
16	1	4	4	4
17	1	2	4	2
18	4	4	4	4
19	3	3	3	3
20	2	2	4	4
21	3	3	3	3
22	1	2	4	3
23	3	3	4	3
24	1	1	4	3
25	2	2	4	2
26	1	1	3	1
27	4	4	4	4
28	3	3	4	3
29	2	4	4	1
30	3	3	2	3
31	2	2	2	2
32	3	3	3	3
33	2	2	3	2
34	3	3	2	3
35	3	3	4	4
36	1	2	4	1
37	3	3	3	3
38	1	2	4	2
39	1	1	4	3
40	1	1	3	3
41	1	1	4	1
42	1	1	4	1
43	1	1	1	1
44	4	4	4	4
45	2	3	4	2
46	3	3	4	3
47	3	3	3	3
48	3	4	4	3
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3

53	1	2	3	1
54	2	1	3	1
55	1	1	4	1
56	2	3	4	3
57	3	3	3	3
58	2	2	3	3
59	1	3	4	2
60	2	3	3	4
61	1	4	4	4
62	1	2	4	2
63	4	4	4	4
64	3	3	3	3
65	2	2	4	4
66	3	3	3	3
67	1	2	4	3
68	3	3	4	3
69	1	1	4	3
70	2	2	4	2
71	1	1	3	1
72	4	4	4	4
73	3	3	4	3
74	2	4	4	1
75	3	3	2	3
76	2	2	2	2
77	3	3	3	3
78	2	2	3	2
79	3	3	2	3
80	3	3	4	4
81	1	2	4	1
82	3	3	3	3
83	1	2	4	2
84	1	1	4	3
85	1	1	3	3
86	1	1	4	1
87	1	1	4	1
88	1	1	1	1
89	4	4	4	4
90	2	3	4	2
91	3	3	3	3
92	3	3	4	3
93	2	2	3	2

94	3	3	4	3
95	4	4	4	4
96	3	3	3	3
97	3	3	4	3
98	2	2	3	2
99	3	3	3	3
100	3	3	4	3
101	2	2	2	2
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	3	3	3	3
105	3	3	4	3
106	2	2	2	2
107	3	3	3	3
108	3	3	4	3
109	2	3	3	2
110	3	3	3	3
111	4	4	4	4
112	3	3	3	3
113	2	2	2	2
114	3	3	4	3
115	3	3	4	3
116	3	3	3	3
117	2	2	2	2
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	3	3	3	3
121	3	3	4	3
122	2	3	2	3
123	3	3	3	3
124	3	3	4	3
125	2	3	3	2
126	3	3	3	3
127	4	4	4	4
128	3	3	3	3
129	2	2	2	2
130	3	3	4	3
131	3	3	4	3
132	3	3	3	3
133	2	2	2	2
134	3	3	3	3

135	4	4	4	4
136	3	3	3	3
137	2	3	2	3
138	3	3	4	3
139	3	3	4	3
140	3	3	3	3
141	2	2	2	2
142	3	3	3	3
143	4	4	4	4
144	3	3	3	3
145	3	3	4	3
146	3	3	3	3
147	2	2	3	2
148	2	2	3	2
149	2	2	3	2
150	2	2	2	2
151	2	3	3	2
152	3	4	3	2
153	2	2	3	3
154	2	2	2	2
155	2	3	3	3
156	3	3	3	3
157	3	3	4	3
158	2	2	2	2
159	3	3	4	3
160	4	4	4	4
161	3	3	3	3
162	2	3	2	3
163	3	3	3	3
164	3	3	4	3
165	2	3	3	2
166	3	3	3	3
167	4	4	4	4
168	3	3	3	3
169	2	2	2	2
170	3	3	4	3
171	3	3	4	3
172	3	3	3	3
173	2	2	2	2
174	3	3	3	3
175	4	4	4	4

176	3	3	3	3
177	2	3	2	3
178	3	3	4	3
179	3	3	4	3
180	3	3	3	3
181	2	2	2	2
182	3	3	3	3
183	4	4	4	4
184	3	3	3	3
185	3	3	4	3
186	3	3	4	3
187	3	3	3	3
188	2	3	2	3
189	3	3	3	3
190	4	4	4	4
191	3	3	3	3
192	2	2	2	2
193	3	3	4	3
194	3	3	4	3
195	3	3	3	3
196	2	2	2	2

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	4	4	4	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3
8	4	3	3	2
9	1	1	1	2
10	3	3	3	2
11	1	3	3	4
12	3	3	3	3
13	4	4	3	3
14	4	1	4	4
15	4	4	4	4
16	1	4	1	4
17	4	4	3	3
18	4	4	4	4

19	3	3	3	3
20	2	3	2	3
21	3	3	3	3
22	3	3	4	3
23	4	4	3	3
24	3	3	3	3
25	3	2	3	3
26	2	2	1	1
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	3	3	3
30	3	3	3	3
31	2	2	2	2
32	4	4	4	4
33	2	3	2	3
34	2	2	2	3
35	4	3	3	4
36	1	1	1	2
37	4	4	4	4
38	4	3	3	4
39	2	4	4	2
40	3	1	3	3
41	1	1	2	1
42	1	1	2	2
43	1	1	1	1
44	3	4	3	4
45	3	3	3	2
46	3	3	4	4
47	3	3	3	3
48	4	4	4	3
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	4	3	3	2
54	1	1	1	2
55	3	3	3	2
56	1	3	3	4
57	3	3	3	3
58	4	4	3	3
59	4	1	4	4

60	4	4	4	4
61	1	4	1	4
62	4	4	3	3
63	4	4	4	4
64	3	3	3	3
65	2	3	2	3
66	3	3	3	3
67	3	3	4	3
68	4	4	3	3
69	3	3	3	3
70	3	2	3	3
71	2	2	1	1
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	3	3	3
75	3	3	3	3
76	2	2	2	2
77	4	4	4	4
78	2	3	2	3
79	2	2	2	3
80	4	3	3	4
81	1	1	1	2
82	4	4	4	4
83	4	3	3	4
84	2	4	4	2
85	3	1	3	3
86	1	1	2	1
87	1	1	2	2
88	1	1	1	1
89	3	4	3	4
90	3	3	3	2
91	3	3	3	3
92	4	4	4	4
93	3	2	3	2
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	3	3	3	3
97	3	4	4	3
98	2	3	3	2
99	3	3	3	3
100	4	4	3	4

101	2	2	2	2
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	3	3	3	3
105	3	3	3	3
106	2	2	2	2
107	3	3	3	3
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	3	3	3	3
111	4	4	4	4
112	3	3	3	3
113	2	2	2	2
114	3	4	4	3
115	4	4	3	4
116	3	3	3	3
117	2	2	2	2
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	3	3	3	3
121	3	3	3	3
122	2	3	2	3
123	3	3	3	3
124	4	4	4	4
125	3	3	3	3
126	3	3	3	3
127	4	4	4	4
128	3	3	3	3
129	2	2	2	2
130	3	4	4	3
131	4	4	3	4
132	3	3	3	3
133	2	2	2	2
134	3	3	3	3
135	4	4	4	4
136	3	3	3	3
137	2	3	2	3
138	3	4	4	3
139	4	4	3	4
140	3	3	3	3
141	2	2	2	2

142	3	3	3	3
143	4	4	4	4
144	3	3	3	3
145	3	4	4	3
146	3	3	3	3
147	2	3	2	2
148	2	3	2	2
149	2	2	2	2
150	2	2	2	2
151	2	2	2	2
152	2	3	3	3
153	2	3	2	3
154	2	1	2	1
155	2	1	3	2
156	3	3	3	3
157	4	4	4	4
158	2	2	2	2
159	3	4	4	3
160	4	4	4	4
161	3	3	3	3
162	2	3	2	3
163	3	3	3	3
164	4	4	3	4
165	3	3	3	3
166	3	3	3	3
167	4	4	4	4
168	3	3	3	3
169	2	2	2	2
170	3	4	4	3
171	4	4	3	4
172	3	3	3	3
173	2	2	2	2
174	3	3	3	3
175	4	4	4	4
176	3	3	3	3
177	2	3	2	3
178	3	4	4	3
179	4	4	3	4
180	3	3	3	3
181	2	2	2	2
182	3	3	3	3

183	4	4	4	4
184	3	3	3	3
185	3	4	4	3
186	4	4	3	4
187	3	3	3	3
188	2	3	2	3
189	3	3	3	3
190	4	4	4	4
191	3	3	3	3
192	2	2	2	2
193	3	4	4	3
194	4	4	3	4
195	3	3	3	3
196	2	2	2	2