

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**AFDAL SYAHPUTRA
NPM: 2202120062**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AFDAL SYAHPUTRA
NPM : 2202120062

Dengan judul:

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK: 19820501 201506 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK: 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M

NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AFDAL SYAHPUTRA
NPM :2202120062

Dengan judul:

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK: 19820501 201506 2 001

Sekretaris

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.
NIK: 19810922 201309 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)”**. Skripsi ini dilakukan sebagai bentuk upaya peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan akademi guna meraih gelar sarjana program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi ini merupakan hasil perenungan, pengalaman, dan dedikasi peneliti selama perjalanan studi di lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang telah diberikan.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayahanda (Zuhri) dan Ibunda (Marlinda), yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar perjuangan dan cinta yang telah diberikan kepada penulis. Dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini, doa dan dukungan dari Ayah dan Mamak menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan, meskipun di tengah rasa lelah dan berbagai kesulitan. Semoga segala pengorbanan yang telah diberikan dapat penulis balas dengan kebahagiaan dan keberhasilan di masa depan
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Laboratorium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D Selaku Pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A Selaku Pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada, Miftahul Jannah, Teuku Muhammad Dayyan Fathin, Oji Arjian, serta Muhammad Afdhalul Irhamna

sebagai teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses ini. Semoga perjuangan kita semua membuahkan hasil terbaik dan membawa kita menuju kesuksesan di masa depan.

8. Untuk penulis yaitu Afdal Syahputra. Terimakasih atas keteguhan dan perjuangannya hingga sampai di titik ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, penuh dengan tekanan, tanggung jawab, dan berbagai tantangan yang harus dihadapi. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Banda Aceh, 14 Juli 2026

Afdal Syahputra
2202120062

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACK.....	xii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Keputusan Pembelian Impulsif	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Impulsif.....	10
2.1.2 <i>Fear Of Missing Out</i>	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i>	11
2.1.2.2 Indikator <i>Fear Of Missing Out</i>	12
2.1.3 Content Marketing	13
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Content Marketing	13
2.1.3.2 Indikator Content Marketing.....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Pengaruh (<i>FOMO</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif..	21
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	22
2.3.3 Pengaruh (<i>FOMO</i>) Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	22
2.4 Hipotesis.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.1.1 Tujuan Penelitian	25
3.1.2 Jenis Penelitian	25

3.1.3	Horizon Waktu	26
3.1.4	Unit Analisis	26
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi Penelitian	27
3.2.2	Sampel Penelitian	28
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.6	Pengujian Data	33
3.6.1	Pengujian Validitas.....	33
3.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	33
3.6.3	Pengujian Asumsi.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.7	Pengujian Hipotesis.....	35
3.7.1	Uji T.....	35
3.7.2	Uji F	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Unmuha.....	38
4.1.1	Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Unmuha.....	39
4.2	Karakteristik Responden	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	41
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Tiga Bulan Terakhir.....	42
4.3	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen	43
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	43
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen	44
4.4	Analisis Deskriptif	45
4.4.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.4.2	Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X1).....	47
4.4.3	Variabel Content Marketing (X2).....	48
4.5	Pengujian Asumsi Klasik	50
4.5.1	Uji Normalitas.....	51
4.5.2	Uji Multikolinearits.....	52
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.7	Pengujian Hipotesis.....	55
4.7.1	Uji T (persial).....	55
4.7.2	Uji F (simultan).....	57

4.8 Nilai Determinasi	58
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Horizon Waktu	26
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 3.3 Rincian Populasi Mahasiswa FE Unmuha	28
Tabel 3.4 Rincian Proportion Sampel Mahasiswa Aktif Fe Unmuha	29
Tabel 3.5 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Semester	42
Tabel 4.4 Karakteristikn Berdasarkan Frekuensi Belanja 3 bulan Terakhir	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel (Y)	45
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel (X1)	47
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel (X2)	49
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12 Uji T (Persial)	56
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Grafik P-P Plot.....	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner	66
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	69
Lampiran 3 Output SPSS	72



PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

AFDAL SYAHPUTRA

NPM: 2202120062

Pembimbing I: Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Pembimbing II: Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 95 responden. Data Penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Teknik *quota sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 10,6%

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, Content Marketing, Keputusan Pembelian Impulsif

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND CONTENT MARKETING ON IMPULSE PURCHASE DECISIONS OF FASHION PRODUCTS IN TIKTOK SHOP (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF ACEH)

AFDAL SYAHPUTRA

NPM: 2202120062

Pembimbing I: Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Pembimbing II: Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Content Marketing on impulsive purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Aceh. This study used a quantitative method with a sample of 95 respondents. Research data were collected through questionnaires with quota sampling techniques and analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially Fear of Missing Out (FOMO) had a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions, while Content Marketing had no significant effect. Simultaneously, both variables had a significant effect on impulsive purchasing decisions with a coefficient of determination of 10.6%.

Keywords: *Fear of Missing Out, Content Marketing, Impulse Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen, khususnya dalam ranah *e-commerce*. Platform media sosial seperti TikTok kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang sebagai *marketplace* yang dinamis melalui fitur TikTok Shop. Di Indonesia, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform belanja *online* terpopuler, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2023, nilai transaksi melalui platform (*e-commerce*) mencapai triliunan rupiah dengan total sebesar Rp 453,75 triliun (Filianingsih H., 2024). Seperti yang dikemukakan oleh Fasa & Firdaus (2025:129), strategi pemasaran digital TikTok Shop di Indonesia menunjukkan adaptasi kreatif terhadap perubahan perilaku konsumen.

TikTok Shop mengintegrasikan elemen pemasaran konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, fitur interaktif, dan promosi berbasis tren. Kombinasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menghibur. Untuk menjaga daya saing, TikTok Shop melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan terhadap strategi pemasarannya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Namun, di balik kemudahan akses ini, muncul fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran tertentu, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan content marketing.

Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis konten (*content marketing*).

Strategi ini berfokus pada penyampaian pesan secara kreatif dan menarik melalui konten visual, video pendek, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui content marketing, pelaku bisnis berusaha menciptakan pengalaman emosional dan perseptual yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Di TikTok Shop, konten-konten seperti ulasan produk, *live streaming*, dan promosi dari influencer memiliki peran besar dalam memicu niat beli.

Dalam kondisi tersebut, Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), yang diperkuat oleh strategi *content marketing* yang disajikan oleh kreator maupun penjual di platform TikTok. *Fear of Missing Out* (FOMO) Adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang berlangsung di lingkungan sosial, terutama di media sosial. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal. Misalnya, saat TikTok Shop menampilkan produk fashion tren dengan promosi waktu terbatas, pengguna dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional.

Selain FOMO, *content marketing* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konten pemasaran yang disajikan secara menarik, informatif, dan persuasif mampu menarik perhatian konsumen serta membangkitkan emosi positif yang mendorong keinginan membeli secara spontan. Penyajian konten yang menekankan visual produk, testimoni, promosi terbatas, dan

storytelling yang relevan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif (Pulizzi, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Di TikTok, konten yang menarik seperti video unboxing, tutorial fashion, ulasan produk, hingga endorsement dari influencer mampu membangkitkan daya tarik emosional dan keinginan spontan untuk membeli produk.

Perpaduan antara FOMO dan *content marketing* menciptakan lingkungan digital yang sangat kondusif bagi munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu keputusan pembelian mendadak yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam konteks TikTok Shop, pembelian impulsif diperkuat oleh visualisasi menarik, promosi mendesak seperti *flash sale*, serta interaksi sosial yang membentuk tekanan psikologis terhadap pengguna agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Mahasiswa merupakan kelompok usia yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap tren serta pengaruh sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan mahasiswa lebih rentan terpapar berbagai informasi, opini, dan tren yang berkembang (Kotler et al., 2021). Mereka sering menjadi target utama pemasaran digital karena perilaku konsumtif dan tingkat keterlibatan yang tinggi di platform seperti TikTok. Di sisi lain, mahasiswa juga masih dalam tahap pembentukan identitas sosial dan gaya hidup, sehingga mudah

terpengaruh oleh konten promosi dan dorongan emosional seperti FOMO. Wawancara awal dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang aktif berbelanja melalui TikTok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki persepsi positif terhadap konten promosi dan menyadari adanya dorongan FOMO. Meski demikian, 4reator pembelian impulsif mereka cenderung berfluktuasi, yang menunjukkan bahwa tidak semua strategi *content marketing* dan pengaruh FOMO selalu efektif dalam memicu pembelian.

Untuk mendalami hal ini, peneliti melakukan Survei pendahuluan terhadap 21 mahasiswa pengguna TikTok Shop. Hasilnya (Tabel 1.1) menunjukkan bahwa FOMO dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan indikator Keputusan pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Fatmawati et al (2022), konsep *fear of missing out* menurut Setiawan (2025), serta indikator *content marketing* menurut Meilida (2025). Yang menekankan peran dorongan emosional, kecemasan tertinggal tren, dan daya tarik konten dalam mendorong pembelian spontan.

Tabel 1.1
Survei Pendahuluan

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa takut jika tidak mengetahui tren fashion terbaru yang sedang ramai di TikTok Shop.	2	2	3	7	7
2	Konten promosi fashion di TikTok Shop memberikan informasi yang akurat dan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.	0	2	1	9	9

3	Saya sering membeli produk fashion di TikTok Shop secara spontan tanpa rencana belanja sebelumnya.	1	1	2	6	11
---	--	---	---	---	---	----

Sumber Penulis (2025)

Hasil survei awal tersebut menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara empiris pengaruh FOMO dan *content marketing* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks produk fashion yang sangat erat kaitannya dengan identitas diri, gaya hidup, dan tekanan sosial. Produk fashion dipilih dengan pertimbangan bahwa produk ini sangat erat kaitannya dengan citra diri, gaya hidup, serta tren sosial yang kerap menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai, khususnya untuk segmen generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka permasalahan yang akan diteliti dalam prososal skripsi ini

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* dan *content marketing* secara simultan terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTtok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk mengetahui pengetahuan pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan *content marketing* secara simultan terhadap Keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengaruh FOMO dan *content marketing* terhadap pembelian impulsif di platform media social seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku Bisnis (Penjual di TikTok Shop)

penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan *content marketing* dan pemahaman perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh FOMO untuk meningkatkan penjualan produk fashion.

b. Bagi mahasiswa atau konsumen

Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini adalah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *fear of missing Out* dan *Content*

Marketing yang di tampilkan di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian impulsif di mahasiswa.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Keputusan pembelian impulsif

Menurut Rahayu, Syahbudin, & Fitri (2025:27) keputusan pembelian impulsif atau pembelian spontan merupakan sebuah keputusan pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana padahal sebelumnya seorang konsumen tidak berminat dan berniat untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen berada di toko baik toko fisik maupun online lalu konsumen terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihatnya), yang akhirnya menyebabkan munculnya keinginan mendesak yang dirasakan konsumen untuk segera membeli produk tersebut. dorongan ini kemudian memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. dengan demikian, keputusan pembelian impulsif terjadi terutama karena respons emosional sesaat yang mengalahkan pertimbangan rasional konsumen.

Menurut Kevin leornado & Amin Wijoyo (2025:212) keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli suatu produk atau layanan yang dilakukan secara tiba-tiba. biasanya, tindakan ini muncul karena adanya dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin tahu, ketertarikan mendadak terhadap suatu produk, atau perasaan antusias yang muncul secara tiba tiba. selain itu, kondisi situasional tertentu misalnya suasana belanja yang menarik, promosi yang menonjol, atau stimulus visual yang persuasif dapat mempercepat munculnya

dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Dalam konteks digital, perilaku ini semakin banyak terjadi karena teknologi modern menghadirkan pengalaman belanja yang instan, menarik, dan sangat mudah diakses, sehingga konsumen lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Digitalisasi dalam pemasaran akhirnya berperan besar dalam memperkuat pola pembelian impulsif pada konsumen masa kini.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Rifqiah et al., (2025:3) indikator keputusan pembelian impulsif ialah:

1. Pengaruh produk atau merek tertentu sehingga pilihan untuk membeli kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik mempengaruhi pilihan individu
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu merk produk karena meniru orang lain.
3. Keinginan yang memengaruhi konsumen untuk membeli barang setelah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Fatmawati et al., (2022) indikator keputusan pembelian impulsif ialah

1. Pembelian secara spontan.
2. Pembelian dilakukan secara terburu buru.
3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

Di antara indikator di atas penulis akan memakai indikator dari Fatmawati et al., (2022). Pemilihan ini didasarkan pada 11 reator relevansi indikator tersebut yang dinilai lebih sesuai dengan 11 reat penelitian ini.

2.1.2 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

2.1.2.1. Pengertian *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Pujiastuti et al (2025:2), fenomena FOMO atau ketakutan akan kehilangan informasi dan pengalaman sosial di platform digital, adalah sebuah gejala psikologis yang menunjukkan masalah dalam pengaturan diri serta kurangnya pemenuhan kebutuhan psikologis dasar seperti koneksi sosial, kompetensi, dan kebebasan. Mereka yang merasakan FOMO seringkali mengalami perasaan cemas, gelisah, atau tidak nyaman saat tidak bisa mengakses media sosial atau melihat aktivitas orang lain secara online. Ketergantungan ini dapat mempengaruhi kesehatan mental, yang berdampak pada peningkatan stres, kecemasan, bahkan gangguan tidur. Selain itu, hal ini dapat mempengaruhi secara nyata kualitas hubungan antar pribadi. Saat seseorang lebih banyak menghabiskan waktu dan fokus di dunia digital, kehadirannya secara emosional dalam hubungan nyata dengan keluarga, teman, atau rekan kerja menjadi berkurang. Akibatnya, individu menjadi kurang peka terhadap interaksi tatap muka, kehilangan momen berharga, dan mengalami penurunan dalam kemampuan untuk menjalin hubungan sosial yang sehat.

Sedangkan menurut Fitriyani (2025:103), FOMO dapat dijelaskan sebagai keadaan yang muncul saat kebutuhan psikologis akan kebebasan, kemampuan, dan

hubungan sosial tidak dipenuhi. Dalam kondisi ini, seseorang sering merasakan kecemasan atau ketidaknyamanan akibat merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam berbagai informasi dan kegiatan yang sedang berlangsung, terutama di ruang digital atau media sosial. dengan kata lain, FOMO adalah impuls emosional yang mendorong individu untuk selalu mengawasi perkembangan informasi agar tidak ketinggalan pengalaman sosial yang dianggap penting.

2.1.2.2. Indikator *Fear Of Missing Out*

Menurut Setiawan (2025) Indikator *Fear Of Missing Out* ialah:

1. Ketakutan (*Fear*) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa cemas atau khawatir akan kehilangan kesempatan, informasi, atau keuntungan tertentu apabila tidak segera melakukan tindakan.
2. Kekhawatiran (*Worry*) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh munculnya pikiran berulang dan rasa tidak tenang akibat persepsi akan kemungkinan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan tertentu.
3. Kecemasan (*Anxiety*) merupakan kondisi emosional yang mendorong individu merasa tertekan untuk segera mengikuti tren atau promo di media sosial, sehingga memicu keputusan pembelian secara spontan.

Menurut kaloeti et. al (2021) indikator *Fear of Missing Out* ialah:

1. *Missed Experience*, emosi negatif yang muncul karena tidak bisa berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau pengalaman tertentu.

2. *Complusion*, dorongan untuk terus menerus memeriksa aktivitas orang lain dengan tujuan agar tidak ketinggalan informasi terbaru atau tren terkini.
3. *Comparison with Friends*, individu yang membandingkan dirinya dengan orang terdekat hingga orang lain.
4. *Being Left Out*, individu yang merasa tidak terlibatkan dalam suatu kegiatan, percakapan, atau kelompok tertentu sehingga memunculkan perasaan negatif.

Berdasarkan hasil telaah terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini memilih indikator yang dikemukakan oleh Setiawan (2025) karena kesesuaian dengan penelitian ini.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang tepat, serta mendorong mereka agar menjadi pelanggan (Pulizzi, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam pendekatan ini, pemasar dengan sengaja menentukan jenis konten yang ingin dibuat, cara produksi kontennya, dan saluran mana yang akan digunakan untuk menyebarkannya, dengan tujuan untuk mencapai audiens yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Konten yang disajikan tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dapat mencakup gambar, video, infografis, podcast, atau media digital lain yang dapat memberikan informasi, pendidikan, hiburan, atau nilai tambahan bagi calon pelanggan.

Menurut Apta (2025:4), *content marketing* adalah metode pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang bernilai, menarik dan melibatkan audiens yang diinginkan, serta mendorong kegiatan konsumsi yang bermanfaat serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian (Pratiwi & Rahmidani, 2023). pemasaran konten telah menjadi bagian penting bagi merek untuk membangun kedekatan yang lebih bermakna dengan pelanggan melalui konten yang relevan, berkualitas, dan konsisten. di era pemasaran digital saat ini, pemasaran konten tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi strategi krusial bagi merek untuk menciptakan hubungan yang lebih signifikan dengan konsumen. Konten yang disajikan secara teratur, informatif, dan menarik mempunyai potensi besar dalam membangun loyalitas, memperkuat citra merek, dan menjaga minat konsumen terhadap produk. pemasaran konten dipandang sebagai strategi penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar digital yang kompetitif (Priyandono et. al 2024). kondisi Ini menjadikan pemasaran konten sebagai salah satu komponen kunci dalam usaha mempertahankan daya saing, terutama pada zaman digital yang dipenuhi dengan informasi berlebih dan perubahan besar dalam preferensi konsumen. Hubungan antara pemasaran digital dan pemasaran konten saling terkait dalam konteks pemasaran karena bukan hanya sekedar strategi untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga berupaya menciptakan konten yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar berbelanja atau agar konten yang ditawarkan bisa memengaruhi keputusan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Content Marketing

Adapun Indikator content marketing menurut Meilida (2025:4):

1. Akurasi, ialah konten yang memuat informasi yang benar, valid, dan dapat dipertanggung jawabkan. Informasi yang ditampilkan harus mencerminkan keadaan yang sesungguhnya sehingga konsumen memperoleh gambaran yang tepat mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.
2. Bernilai, konten yang disampaikan harus memiliki manfaat atau kegunaan tertentu sehingga mampu meningkatkan minat calon konsumen serta memberikan nilai tambah bagi produk yang dipromosikan.
3. Mudah Dipahami Dimana content dapat di susun dengan jelas, sederhana, dan mudah dipahami, serta dalam penggunaan bahasa.
4. Mudah Ditemukan Dimana harus memanfaatkan social media untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat mengakses lebih mudah.
5. Konsisten, Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

Menurut salsabila (2025) dalam Purwanto et al., (2022) indikator content marketing ialah:

1. Menyampaikan informasi yang benar.
2. Menyampaikan informasi yang penting sesuai brand atau produk.

3. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.
4. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

Di antara indikator yang telah dipaparkan, penelitian ini mengambil indikator dari Meilida (2025) dikarenakan lebih relevan dengan judul penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa peneliti sebelumnya, sehingga memiliki persamaan dan perbedaan, seperti dijelaskan pada paragraf berikut:

Penelitian Sundava, (2025) dengan judul: “Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas)”. didalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO, konten marketing, dan *flash sale* secara simultan terhadap minat beli di TikTok Shop. penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel trend FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. sedangkan variabel konten marketing berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. dan variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Sahir, (2025) dengan judul ” Pengaruh Social Media Marketing, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo”, yang bertujuan untuk menguji bagaimana

pengaruh social media marketing, *fear of missing out* (FOMO), dan *brand image* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Uniqlo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode *non probability* sampling serta teknik *purposive* sampling melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk uniqlo. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *social media marketing*, *fear of missing out* (FOMO), Dan *brand image* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Uniqlo dengan simultan dan signifikan.

Penelitian oleh Elany Tri Yuliyanti et al., (2025) dengan judul:” Pengaruh FoMO, *Endorsement Influencer*, e-WOM di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Brand *Somethinc* pada Generasi Z di Surabaya Timur”. tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah FoMO, *endorsement Influencer*, dan e-WOM di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *somethinc* oleh generasi Z di surabaya timur. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana fomo menciptakan urgensi emosional, endorsement influencer membangun kepercayaan melalui kredibilitas personal, dan e-WOM sebagai sumber informasi relevan bagi Generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Wartono & Nurauliah, (2025) dengan judul:” Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon). tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian barang pada Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa angkatan tahun 2021–2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal dengan jenis regresi linear sederhana yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada Generasi Z.

Penelitian oleh Ardiyansyah et al., (2025) dengan judul:” Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang”. tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variable intervening* pada mahasiswa di kota Semarang. metode yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data olahan berupa *primer* melalui pembagian kuesioner. dan teknik mengambil sampel dengan metode *non-probability* terbukti secara positif dan signifikan mengintervening pengaruh antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaannya
1	Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas) (Sundava, 2025).	Kuantitatif	variabel trend FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. sedangkan variabel konten marketing berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. dan variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.	Persamaan 1.Variabel fomo 2. Variabel Content marketing 3. Metode penelitian Perbedaan 1.Lokasi Penelitian
2	Pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo (Sinaga & Sahir, 2025).	Kuantitatif	hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Social media marketing, <i>fear of missing Out</i> (FOMO), dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk uniqlo dengan simultan dan signifikan.	Persamaan 1.Variabel fomo Perbedaan 1.Variabel Media sosial marketing 2.Variabel <i>brand image</i>
3	Pengaruh FoMO, Endorsement Influencer, e-	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga	

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaannya
	WOM di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc pada Generasi Z di Surabaya Timur (Elany Tri Yuliyanti et al., 2025).		variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan 1. Variabel Fomo 2. Marketplace TikTok shop Perbedaan 1. Variabel endorsement influencer 2. Variabel WOM 3. Tempat penelitian
4	Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon) (Wartono & Nurauliah, 2025).	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada generasi Z.	Persamaan 1. Variabel fomo 2. Menggunakan marketplace TikTok Shop Perbedaan 1. Tempat Dan Waktu Penelitian
5	Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang	Kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukan Minat Beli terbukti secara positif dan signifikan mengintervening pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Persamaan 1. Variabel Content Marketing 2. Menggunakan Aplikasi TikTok Perbedaan 1. Menggunakan variabel intervening 2. Tempat penelitian

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaannya
	(Ardiyansyah et al., 2025).			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan dasar konseptual yang digunakan peneliti untuk menggambarkan alur berpikir logis dalam penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti menjelaskan hubungan antarvariabel, mendeskripsikan arah pengaruh yang diteliti, serta memudahkan pembaca memahami alur penelitian secara sistematis dan terarah. Berikut kerangka yang disusun oleh peneliti ialah:

2.3.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Prasetyo & Nuryanto (2024), FOMO adalah kekhawatiran yang biasanya muncul ketika seseorang mengamati orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. konsumen yang memiliki tingkat fomo tinggi cenderung merasakan dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli produk tanpa perencanaan, terutama ketika melihat promosi yang bersifat terbatas waktu atau sedang tren di media sosial seperti TikTok Shop. rasa takut tertinggal dari tren sosial dan keinginan untuk tetap eksis di lingkungan digital membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan. dengan demikian, semakin tinggi FOMO yang dialami seseorang, semakin

besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion di platform e-commerce berbasis media sosial.

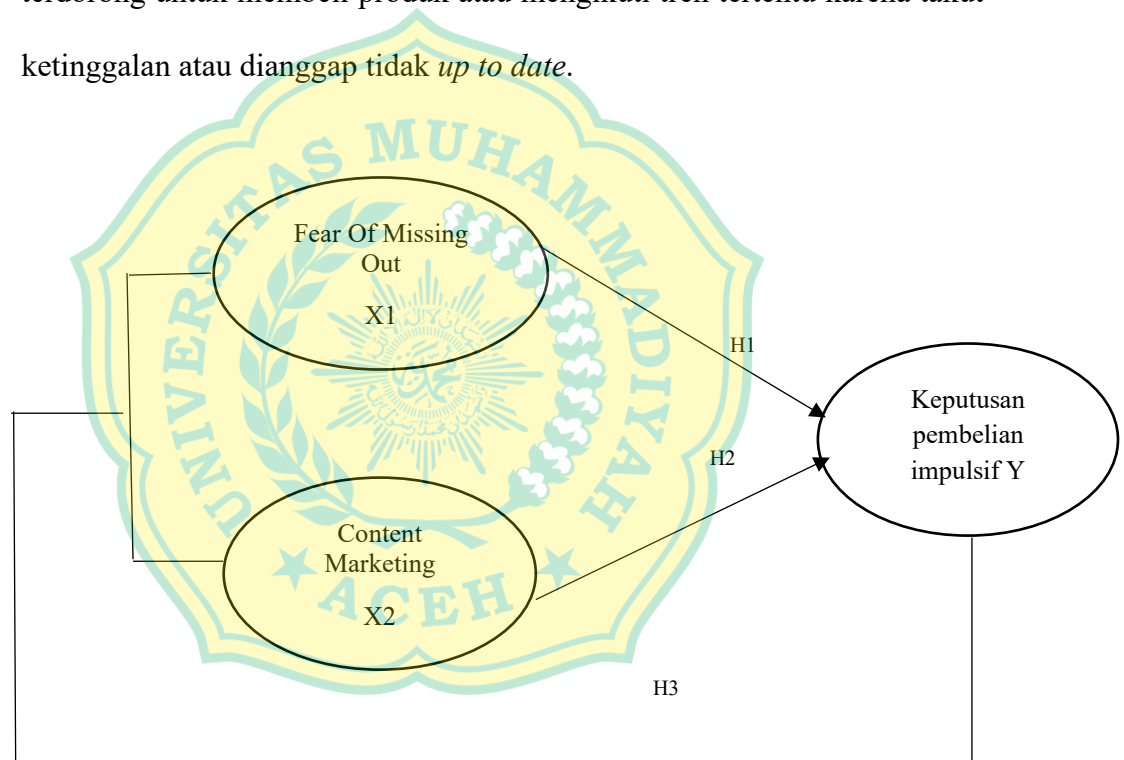
2.3.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Rizqy et al., (2025), *content marketing* ialah taktik pemasaran yang menitikberatkan pada produksi serta penyebaran muatan yang sesuai dan bernilai guna memikat, menjaga, serta mengikutsertakan konsumen sasaran. Sasaran pokok dalam pemasaran konten yakni menciptakan relasi berkelanjutan bersama pelanggan melalui penyediaan informasi yang bermanfaat, bukan hanya promosi produk. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten menarik dan bernilai untuk memengaruhi perilaku konsumen. dalam konteks digital seperti TikTok Shop, konten berupa video pendek, ulasan produk, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer mampu menumbuhkan kedekatan emosional serta menciptakan rasa ingin memiliki produk secara cepat

2.3.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Setiawan (2025:150), *Fear Of Missing Out* merupakan sebuah ungkapan yang menggambarkan kecemasan seseorang yang takut tertinggal informasi terbaru yang tengah ramai diperbincangkan atau takut kehilangan peluang (Rachmad et al. 2023). Generasi Z, yang sangat

terhubung dengan media sosial, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* yang secara efektif dapat memicu FOMO dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Hal ini juga semakin relevan dalam konteks pemasaran digital. makin lama seseorang menggunakan media sosial, maka makin rentan mereka terkena FOMO. (Utami dan Dewi, 2024). Mereka seringkali merasa terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan atau dianggap tidak *up to date*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Sundava et al., 2025) dan dikembangkan oleh penulis.

Pada kerangka pemikiran terdapat dua variabel independent (X1 dan X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independent yaitu, *fear of missing out*, *content marketing*, dan variabel dependennya Keputusan pembelian impulsif

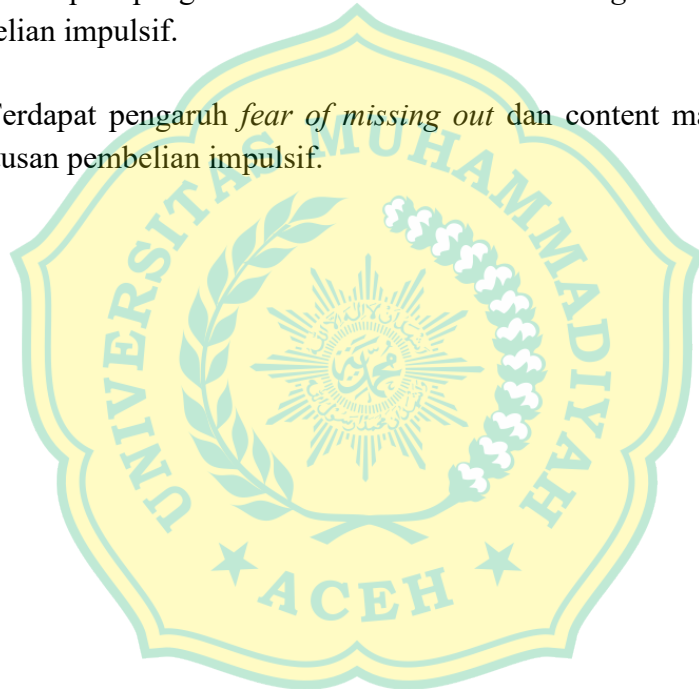
2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *fear of missing out* terhadap Keputusan pembelian impulsif.

H2: Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap Keputusan pembelian impulsif.

H3: Terdapat pengaruh *fear of missing out* dan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian impulsif.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Content Marketing* secara bersamaan mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif produk fashion di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka dan akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk memahami hubungan antara variabel.

Menurut Irfan (2022:43), penelitian kuantitatif adalah tipe studi yang memiliki karakteristik sistematis, direncanakan, dan tersusun dengan baik dari awal hingga tahap desain. tipe penelitian ini sangat bergantung pada penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, analisis data tersebut, hingga penyajian hasilnya. Prosedur penelitian terdiri dari serangkaian langkah yang berfungsi sebagai metode untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. tahap pengumpulan data direncanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai penelitian sekitar bulan Juni tahun 2026.

Tabel 3.1
Horizon waktu

No	Uraian	2025				2026						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan judul Skripsi											
2	Penyusunan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Penyusunan Skripsi											
5	Sidang Skripsi											

Sumber: penulis (2026)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis digunakan ketika data dikumpulkan dari responden secara langsung melalui kuesioner untuk menggambarkan perilaku tertentu, (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini unit analisis adalah individu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang melakukan keputusan pembelian impulsif produk fashion melalui TikTok Shop.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau persepsi mereka. Setiap pilihan jawaban diberi skor tertentu untuk memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Uraian	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Subhaktiyasa (2024), populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang secara aktif menggunakan TikTok Shop.

Tabel 3.3
Rincian Populasi Mahasiswa Aktif FE Unmuha

NO	Populasi Mahasiswa FE Unmuha	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	Akuntansi	375
2	Manajemen	1150
3	Bisnis Digital	88
4	Kewirausahaan	68
5	Agribisnis	37
Jumlah		1718

Sumber: Web PDDIKTI

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Batara et al., (2025:684) sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, yang dianggap sudah mewakili seluruh karakteristik populasi. Dalam penelitian, pengambilan sampel menjadi strategi penting, terutama ketika peneliti menghadapi keterbatasan sumber daya untuk meneliti seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error (10%)

Diketahui:

$N = 1718$, $e = 10\%$

$$n = \frac{1718}{1 + 1718(0,1)^2}$$

$n = \frac{1718}{18,18} = 95$ orang, jadi jumlah sampel yang diteliti ialah sebanyak 95 responden.

Tabel 3.4
Rincian Proportion sample mahasiswa Aktif FE Unmuha

NO	Populasi Mahasiswa FE Unmuha	Jumlah Mahasiswa Aktif	Proportionate Stratified Random Sampling
1	Akuntansi	375	$(375/1718) \times 95 = 21$ mahasiswa
2	Manajemen	1150	$(1150/1718) \times 95 = 64$ mahasiswa
3	Bisnis Digital	88	$(88/1718) \times 95 = 5$ mahasiswa
4	Kewirausahaan	68	$(68/1718) \times 95 = 3$ mahasiswa
5	Agribisnis	37	$(37/1718) \times 95 = 2$ mahasiswa
Jumlah		1718	95 mahasiswa

Sumber : Web PDDIKTI

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh total sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, yaitu metode pengambilan sampel *non-probability* dengan cara menetapkan jumlah (kuota) responden pada setiap kelompok atau karakteristik tertentu sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan, kemudian responden dipilih hingga kuota tersebut terpenuhi (Sugiyono, 2020).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara pihak lain, sehingga bersifat aktual, faktual, dan relevan dengan kondisi terkini (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh yang aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk fashion di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Data yang diperoleh untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) yang menggambarkan perasaan takut tertinggal terhadap tren atau promosi terbatas dan *Content Marketing* yang mencakup daya tarik konten promosi, peran *influencer*, serta kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.5
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen				
Keputusan Pembelian Impulsif	keputusan pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli suatu produk atau layanan yang dilakukan secara tiba-tiba. biasanya, tindakan ini muncul karena adanya dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin tahu, ketertarikan mendadak terhadap suatu produk, atau	1. Pembelian secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru. 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. (Fatmawati at al., 2022)	Likert	A1-A4

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
	perasaan antusias yang muncul secara tiba tiba (Wijoyo, 2025)			
Independen				
<i>Fear Of Missing Out</i>	Fenomena psikologis yang menunjukkan masalah dalam pengaturan diri serta kurangnya pemenuhan kebutuhan psikologis dasar seperti koneksi sosial, kompetensi, dan kebebasan. (Pujiastuti et al., 2025)	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan (Setiawan 2025)	Likert	B1-B3
<i>Content Marketing</i>	<i>content marketing</i> adalah metode pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang bernilai, menarik dan melibatkan audiens yang diinginkan, serta mendorong kegiatan konsumsi yang bermanfaat. (Apta at al., 2025)	1. Akurasi 2. Benilai 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten (Meilida 2025)	Likert	C10C5

Sumber : Penulis (2026)

3.5 Teknik Analisis Data

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. teknik ini digunakan karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_1) dan *Content Marketing* (X_2), yang diduga memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 sebagai alat bantu statistik untuk mengolah data hasil penyebaran kuesioner, melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian *Impulsif*

a = Konstanta (nilai Y ketika X_1 dan $X_2 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Content Marketing*

X_1 = *Fear Of Missing Out*

X_2 = *Content Marketing*

e = *Standar error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validasi

Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur penelitian (instrumen) valid atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang sedang diukur adalah benar-benar variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Pengujian validitas sebaiknya dilakukan pada data primer, terutama data yang diperoleh dan diolah melalui metode penelitian seperti penyebaran kuesioner atau angket.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi seberapa konsisten jawaban yang diberikan oleh responden. Kualitas reliabilitas ini diukur secara angka dalam bentuk koefisien, di mana koefisien yang lebih tinggi berarti jawaban responden lebih dapat diandalkan dan stabil (Sahir, 2021).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antar item dalam kuesioner.

3.6.3 Pengujian Asumsi

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Handayani & Subakti (2021), uji normalitas merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada grafik Normal P-P Plot adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. jika titik-titik menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, melalui grafik Normal P-P Plot dapat diketahui apakah residual pada model regresi yang melibatkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian Impulsif telah memenuhi asumsi normalitas sebagai salah satu syarat analisis regresi linear.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:71). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Uji ini memastikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out*, Content Marketing bersifat independen satu sama lain dan dapat digunakan dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi linear. Model yang baik harus memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode Scatterplot dalam SPSS dengan dasar keputusan:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengevaluasi tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen (Ghozali, 2021). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₀₁ : FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Ha1 : FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Ho2 : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Ha2 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel *Fear Of Missing Out* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai p tidak signifikan, yaitu $> 0,05$ (α) dan t hitung $< t$ tabel, maka variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif.
2. Jika nilai p signifikan, yaitu $< 0,05$ (α) dan t hitung $> t$ tabel, maka variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* secara individual berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif.

3.7.2 Uji F

Uji F mempunyai tujuan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat dengan baik menilai pengaruh dari variabel bebas pada variabel yang bergantung. (Ghozali 2021). Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H_a : *Fear Of Missing Out* dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Uji ini menentukan apakah kedua variabel independen (*Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing*) secara bersama-sama memiliki pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif produk fashion di TikTok Shop. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai p tidak signifikan ($> 0,05$), maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai p signifikan ($< 0,05$), maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Unmuha

Cikal bakal Fakultas Ekonomi Unmuha adalah diawali dengan mendirikan Akademi Akuntansi Muhammadiyah Aceh yang ijin operasionalnya dikeluarkan oleh Kopertis Wilayah I Nomor 333/SK.PPS/KOP.I/86. Setelah dua tahun beroperasi, pada tahun 1989 melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0260/O/1989, dengan status terdaftar menjadi Fakultas Ekonomi yang berada di bawah Unmuha.

Pada tanggal 30 April 1991, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya Nomor 0230/O/1991 tentang “Penggabungan dan Perubahan 4 (empat) Sekolah Tinggi di Lingkungan Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah I Medan Menjadi Universitas Muhammadiyah Aceh di Banda Aceh”. Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0250/O/1991 tanggal 14 Mei 1991 tentang Penetapan Kembali Status Terdaftar Kepada Fakultas/Jurusan/Program Studi di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Aceh.

Perpanjangan izin terbaru program studi Manajemen adalah tanggal 27 Maret 2009 yang masa berlakunya sampai tanggal 17 Mei 2013. Dan perpanjangan izin program studi Akuntansi berdasarkan surat Kopertis Wilayah I Aceh-Sumut Nomor: 14134/D/T/K-I/2013 tanggal 26 Juni 2013 tentang perpanjangan izin

penyelenggaraan program studi Akuntansi Strata Satu (S-1) pada Universitas Muhammadiyah Aceh.

Seiring perkembangan dan kebutuhan pendidikan tinggi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terus berkembang dengan membuka beberapa program studi baru, yaitu Program Studi Bisnis Digital, Kewirausahaan, dan Agribisnis, sebagai bentuk komitmen fakultas dalam menjawab perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan dunia usaha serta industri. Dengan demikian, saat ini Fakultas Ekonomi Unmuha memiliki lima program studi, yaitu Akuntansi, Manajemen, Bisnis Digital, Kewirausahaan, dan Agribisnis.

4.1.1 Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Unmuha

Visi Fakultas Ekonomi Unmuha, menghasilkan lulusan yang berkemampuan manajerial dan kewirausahaan dalam bidang Akuntansi, Manajemen, bisnis Digital, Kewirausahaan, Dan Agribisnis. Berlandaskan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Nilai-nilai islami pada tahun 2026.

Misi Fakultas Ekonomi Unmuha adalah :

1. Menyiapkan lulusan akuntansi, manajemen, bisnis digital, kewirausahaan, dan agribisnis yang berkualitas secara Akademik dan berakhlak Mulia yang berperan menunjang pembangunan ekonomi yang bermanfaat bagi stakeholder.
2. Berperan sebagai pusat pengembangan akuntansi, manajemen, bisnis digital, kewirausahaan, dan agribisnis.
3. Meningkatkan kualitas sumberdaya tenaga pendidik dan administrasi.

4. Meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan kepada mahasiswa.
5. Meningkatkan kerjasama akademik maupun bisnis dengan berbagai instansi baik lokal, nasional maupun internasional.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, semester, dan frekuensi pembelian produk fashion tiga bulan terakhir pada 95 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTik Shop, distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	• Laki laki	34	35,8%
	• Perempuan	61	64,2%
	Jumlah	95	100 %

Sumber : Output SPSS 2026

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 atau 35,8%, dan perempuan berjumlah 61 atau 64,2%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTik Shop, distribusi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	• 19 - 20 Tahun	11	11,6%
	• 21 - 22 Tahun	63	66,3%
	• ≥ 23 Tahun	21	22,1%
	Jumlah	95	100 %

Sumber : Output SPSS 2026

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan usia 19 - 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11,6%, usia 21 - 22 tahun sebanyak 63 orang atau 66,3%, sedangkan pada usia 23 tahun keatas sebanyak 21 orang atau 22,1%. Maka demikian mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21 - 22 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTik Shop, distribusi karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	• Semester 1-3	42	44,2%
	• Semester 4-5	29	30,5%
	• Semester 6-7	24	25,3%
	Jumlah	95	100 %

Sumber : Output SPSS 2026

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden pada semester 1 - 3 berjumlah 42 mahasiswa atau 44,2%, responden semester 4 - 5 sebanyak 29 mahasiswa atau 30,5%, sedangkan responden semester 6 - 7 berjumlah 24 mahasiswa atau 25,3%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 1-3.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 3 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna TikTik Shop, distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja tiga bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 3 Bulan Terakhir

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	• 1-2 Kali	17	17,9%
	• 3-4 Kali	39	41,1%
	• 5-6 Kali	39	41,1%
	Jumlah	95	100 %

Sumber : Output SPSS 2026

Dari table 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian produk fashion sebanyak 1 - 2 kali dalam 3 bulan terakhir berjumlah 17 mahasiswa atau 17,9%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 - 4 kali dan 5 - 6 kali masing-masing berjumlah 39 mahasiswa atau 41,1%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang melakukan pembelian produk fashion sebanyak 3 - 4 kali dan 4 - 6 kali dalam 3 bulan terakhir.

4.3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai R_{tabel} ditentukan berdasarkan jumlah sampel dan tingkat signifikansi tertentu. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Variabel	<i>Pearson Correlation (R – Hitung)</i>	R-Tabel	Ket
1	A1	Y	0,742	0,201	VALID
2	A2		0,814	0,201	VALID
3	A3		0,798	0,201	VALID
4	A4		0,774	0,201	VALID
5	B1	X1	0,866	0,201	VALID
6	B2		0,860	0,201	VALID
7	B3		0,862	0,201	VALID

No	Pertanyaan	Variabel	<i>Pearson Correlation (R – Hitung)</i>	R-Tabel	Ket
8	C1	X2	0,975	0,201	VALID
9	C2		0,964	0,201	VALID
10	C3		0,955	0,201	VALID
11	C4		0,924	0,201	VALID
12	C5		0,960	0,201	VALID

Sumber : Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh nilai R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian, yang mencerminkan ketepatan dan kestabilan hasil pengukuran. Menurut Imam Ghozali (2016), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Item Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kehandalan
1	Keputusan pembelian (Y)	4	0,787	Reliabel
2	<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	3	0,827	Reliabel
3	<i>Content Marketing</i> (X2)	5	0,977	Reliabel

Sumber : output SPSS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,787, *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 0,827, dan *Content Marketing* (X2) sebesar 0,977. Dengan demikian, seluruh item pada ketiga variabel tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabel yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini, mengamati dua variabel bebas (*Independent variable*) yaitu *Fear Of Missing Out* (X1) dan *Content Marketing* (X2), selain itu peneliti juga mengamati satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menjelaskan hasil responden mengenai Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering membeli produk fashion di TikTok Shop secara spontan tanpa rencana belanja sebelumnya.	0	0	0	0	19	20,0	38	40,0	38	40,0	4,20
2	Saya cenderung melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop secara	0	0	0	0	17	17,9	47	49,5	31	32,6	4,15

No	Item Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	terburu-buru karena adanya stimulus visual yang menarik.											
3	Keputusan saya membeli produk fashion di TikTok Shop lebih sering didasarkan pada dorongan emosional sesaat daripada kebutuhan rasional.	0	0	0	0	23	24,2	36	37,9	36	37,9	4,14
4	Saya sering membeli produk fashion yang sedang tren tanpa mempertimbangkan kegunaan atau akibat keuangan di masa depan.	0	0	0	0	18	18,9	42	44,2	35	36,8	4,18
Rata-rata												4,16

Sumber : output SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator sering membeli produk fashion di TikTok Shop secara spontan tanpa rencana belanja sebelumnya memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20, Indikator cenderung melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop secara terburu-buru karena adanya stimulus visual yang menarik memperoleh nilai rata-rata 4,15, sedangkan indikator Keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop lebih sering didasarkan pada dorongan emosional sesaat daripada kebutuhan rasional memiliki nilai rata-rata 4,14, dan indikator sering membeli produk fashion yang sedang tren tanpa mempertimbangkan kegunaan atau akibat keuangan di masa

depan, memperoleh nilai rata-rata 4,18. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel tersebut.

4.4.2. Variabel *Fear Of Missing Out* (X1)

Penelitian ini menjelaskan hasil responden mengenai Variabel *Fear Of Missing Out* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Fear Of Missing Out* (X1)

No	Item Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa takut jika tidak mengetahui tren fashion terbaru yang sedang ramai di TikTok Shop.	0	0	3	3,2	16	16,8	49	51,6	27	28,4	4,05
2	Saya merasa khawatir akan kehilangan kesempatan mendapatkan diskon atau promo terbatas jika tidak memantau TikTok Shop secara rutin.	0	0	1	1,1	24	25,3	45	47,4	25	25,3	3,99
3	Saya merasa cemas dan terdorong	0	0	3	3,2	22	23,2	44	46,3	26	27,4	3,98

No	Item Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
	untuk segera membeli produk fashion yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman.											
Rata-rata												4,00

Sumber : output SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa pada *Fear Of Missing Out* (X1), indikator merasa takut jika tidak mengetahui tren fashion terbaru yang sedang ramai memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05, Indikator merasa khawatir akan kehilangan kesempatan mendapatkan diskon atau promo terbatas memperoleh nilai rata-rata 3,99, sedangkan indikator merasa cemas dan terdorong untuk segera membeli produk fashion yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman memiliki nilai rata-rata 3,98. Secara keseluruhan, variabel *Fear Of Missing Out* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel tersebut.

4.4.3. Variabel *Content Marketing* (X2)

Penelitian ini menjelaskan hasil responden mengenai Variabel *Content Marketing* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing* (X2)

No	Item Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Konten promosi fashion di TikTok Shop memberikan informasi yang akurat dan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.	0	0	6	6,3	23	24,2	37	38,9	29	30,5	3,94
2	Konten yang disajikan (seperti video ulasan/tutorial) memberikan nilai tambah dan manfaat bagi saya dalam memilih produk	0	0	6	6,3	24	25,3	38	40,0	27	28,4	3,91
3	Informasi produk dalam konten TikTok Shop disampaikan dengan jelas dan mudah saya pahami.	0	0	6	6,3	23	24,2	36	37,9	30	31,6	3,95
4	Konten promosi produk fashion sangat mudah ditemukan karena sering muncul di halaman For Your Page (FYP)	0	0	5	5,3	22	23,2	40	42,1	28	29,5	3,96
5	Akun toko di TikTok Shop secara konsisten memperbarui konten dan informasi produk terbaru	0	0	5	5,3	23	24,2	26	27,4	41	43,2	4,08
Rata-rata												3,96

Sumber : output SPSS 2026

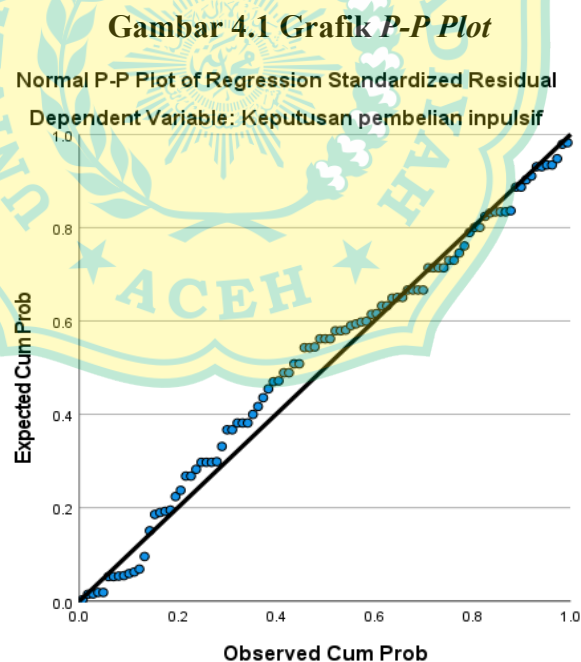
Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa pada variabel *Content Marketing* (X2), indikator Konten promosi fashion di TikTok Shop memberikan informasi akurat dan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Indikator Konten yang disajikan (seperti video ulasan/tutorial) memberikan nilai tambah dan manfaat bagi saya dalam memilih produk memperoleh nilai rata-rata 3,91, indikator Informasi produk dalam konten TikTok Shop disampaikan dengan jelas dan mudah saya pahami memiliki nilai rata-rata 3,95, sedangkan indikator Konten promosi produk fashion sangat mudah ditemukan karena sering muncul di halaman For Your Page (FYP) saya memiliki nilai rata-rata 3,96, dan indikator Akun toko di TikTok Shop secara konsisten memperbarui konten dan informasi produk terbaru memiliki nilai rata-rata 4,08. Secara keseluruhan, variabel *Content Marketing* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel tersebut.

4.5. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai salah satu syarat penggunaan analisis parametrik dan regresi linear (Handayani & Subakti, 2021). Data yang berdistribusi normal menunjukkan model analisis layak digunakan dan hasil pengujian lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) dengan melihat penyebaran titik-titik data terhadap garis diagonal, dimana data dinyatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan Gambar 4.1 (Grafik P-P Plot), dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

5.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Uji ini memastikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* bersifat independen. Dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,965	1,036
	X2	0,965	1,036
a. Dependent Variable : Y			

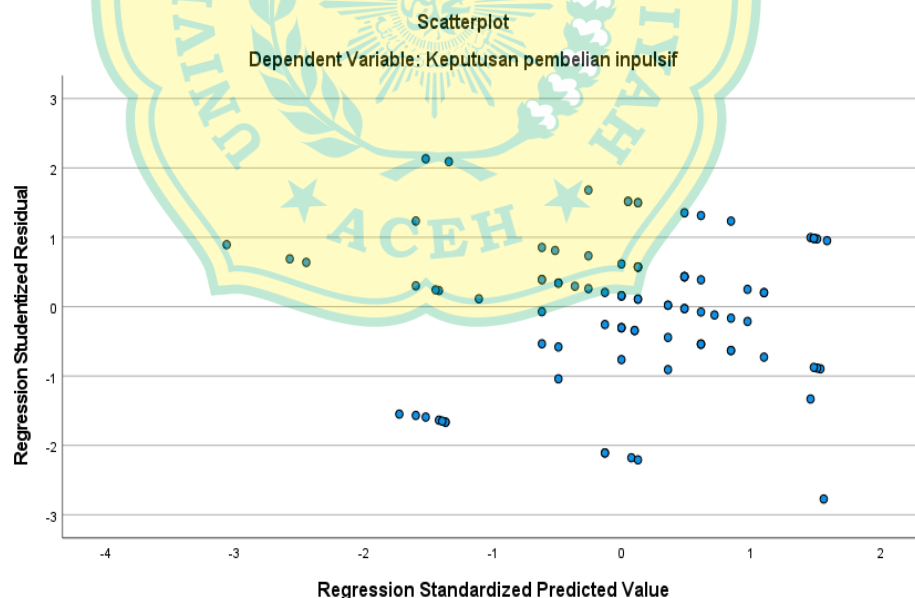
Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen, yaitu X1 dan X2, sebesar $0,965 > 0,10$. Sementara itu, nilai *VIF* masing-masing variabel sebesar $1,036 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen

dalam model regresi, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan metode grafik Scatterplot, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila terdapat pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila tidak terdapat pola tertentu atau titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 2026

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 dan titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah dan penyebaran juga penyebaran titik-titik tidak berbentuk pola

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, beserta arah dan besar pengaruhnya. Hasil statistik pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients			T	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,442	1,593		7,184	0,000
	X1	0,400	0,115	,345	3,473	0,001
	X2	0,021	0,053	,039	,393	0,696
a. Dependent variabel : Y						

Sumber : Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 11.442 dan untuk *Fear Of Missing Out* (nilai β) sebesar 0,400 sementara *Content Marketing* (nilai β) 0,021. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,442 + 0,400 X_1 + 0,021 X_2 + e$$

Dari persamaan linear di atas, maka dapat dijelaskan yaitu:

- a) Nilai konstan (α) adalah 11,442 artinya bila mana *Fear Of Missing Out* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Di TikTok Shop Pada mahasiswa FE Unmuha sebesar 11,442.
- b) Nilai koefesien regresi *Fear Of Missing Out* (X1) sebesar 0,400, artinya adalah setiap perubahan satuan pada variabel *Fear Of Missing Out*, maka Keputusan Pembelian impulsif Pada Mahasiswa FE Unmuha akan meningkat sebesar 0,400.
- c) Nilai koefesien regresi *Content Marketing* (X2) sebesar 0,021, artinya adalah setiap perubahan satuan pada variabel *Content Marketing*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa FE Unmuha sebesar 0,021.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Uji T (parsial)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	7,184	0,000
	<i>Fear Of Missing</i>	3,473	0,001
	<i>Content Marketing</i>	0,393	0,696
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Impulsif			

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,473 > t \text{ tabel } 1,988$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Untuk Variabel *Content Marketing* hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,393 < t \text{ tabel } 1,988$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,696 > 0,05$. Bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima.

4.7.2. Uji F (Simultan)

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji F pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,068	2	31,534	6,591	.002 ^b
	Residual	440,153	92	4,784		
	Total	503,221	94			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Content Marketing</i> , <i>Fear Of Missing Out</i>						

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,591 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8 Nilai Determinan

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,125	,106	2,187
a. Predictors: (Constant), X2, X2.				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Output SPSS (2026)

1. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,354, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 35,4 %. Artinya nilai 0,354 (35,4 %) menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion di TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, hal ini sejalan dengan kriteria keeratan hubungan dalam analisis korelasi Ghozali (2021) di mana nilai korelasi R yang berada pada rentang 0,20 - 0,399 sehingga di katagorikan sebagai hubungan yang lemah dan di mana pengaruh antar variabel sering dipengaruhi oleh banyak faktor lain.
2. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS diatas maka diperoleh koefisien Determinasi dalam penelitian sebesar 0,106, artinya bahwa variabel *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4 % dipengaruhi variabel lain di

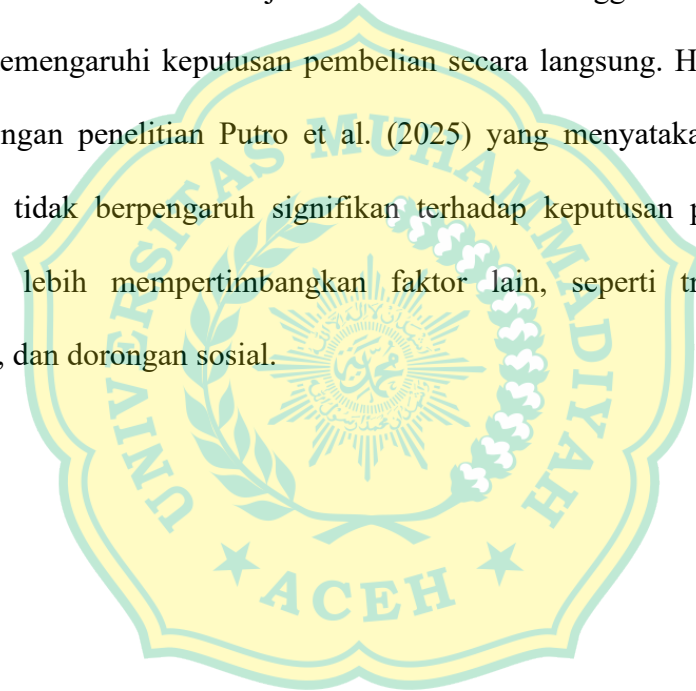
luar model analisis penelitian ini. Seperti Gaya hidup atau kepercayaan konsumen.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, perlu adanya penerapan faktor *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *content marketing*. FOMO yang muncul dari rasa takut tertinggal tren serta dorongan sosial terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, pihak penjual maupun platform dapat memanfaatkan strategi yang mampu membangun urgensi, seperti promo terbatas, tren viral, dan testimoni pengguna.

Selain itu, *content marketing* juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konten yang menarik, kreatif, dan informatif mampu memengaruhi emosi serta persepsi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa FOMO dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop (Puspitasari & Mangifera, 2025). Dengan demikian, pelaku usaha di TikTok Shop perlu mengoptimalkan kualitas konten, baik dari segi visual, *storytelling*, maupun interaksi dengan audiens agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Meskipun demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa salah satu variabel yaitu *Content Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi bahwa keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), dibandingkan dengan *Content Marketing* yang disajikan. Selain itu, tingginya intensitas promosi di media sosial menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif sehingga tidak semua konten mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putro et al. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti tren, rekomendasi influencer, dan dorongan sosial.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

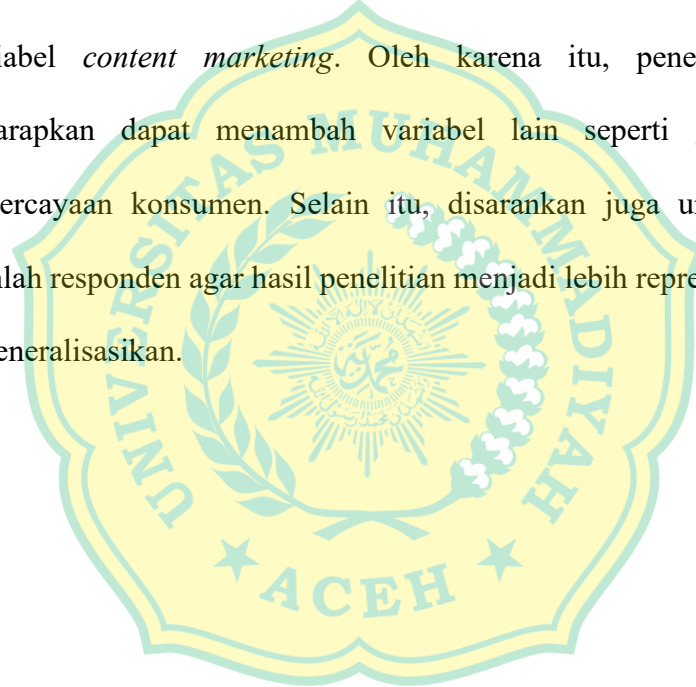
1. *Fear Of Missing Out* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif produk fashion di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif produk fashion di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. *Fear Of Missing Out* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Impulsif produk fashion di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pelaku usaha di TikTok Shop sebaiknya dapat memanfaatkan tren viral dan strategi promosi seperti *flash sale* atau promo terbatas guna mendorong minat beli konsumen. Konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal tren.

2. Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk membuat konten yang lebih informatif dan edukatif, seperti video ulasan (*review*) dan tutorial penggunaan produk secara jelas dan detail.
3. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya menyajikan konten promosi fashion di TikTok Shop yang memberikan informasi yang akurat dan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.
4. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, contohnya pada variabel *content marketing*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti gaya hidup dan kepercayaan konsumen. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Dan E-Wom Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 201–216. <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6132>
- Ardiansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss*, 8(1), 103–118. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Batara, D. R., Ardiansyah, R., Yanwas, Y. B. B., Naumi, N., Slamet, R. A., & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 682–689. <https://jpion.org/index.php/jpi682> Situswebjurnal: <https://jpion.org/index.php/jpi>
- Diana Sari, N., Rahmat Prayitno, S., Azzam Al Afghani, A., dan Kesehatan, P., & Walisongo Semarang, U. (2025). JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student: Viewed fro. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Elany Tri Yuliyanti, Ute Chairus M. Nasution, & Awin Mulyati. (2025). Pengaruh FOMO, Endorsement Influencer, e-WOM di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc pada Generasi Z di Surabaya Timur. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(1), 116–131. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i2.5128>
- Fasa, M. I., & Firdaus, R. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 03(01).
- Filianingsih, H. (2024). Bank Indonesia: Nilai transaksi e-commerce sepanjang 2023 mencapai Rp 453,75 triliun. *Kompas.com*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2024/01/18/121000526/nilai-transaksi-e-commerce-sepanjang-2023-turun-jadi-rp45375-triliun>
- Fitriyani, P., Kartika, S., Bhayangkari, W., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Live Streaming TikTok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. 13(2), 101–110.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, R., & Subakti, A. (2021). Pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi. *Jurnal Statistika Terapan*, 2(1), 45–56.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 56–65.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1).
- Kevin Leonardo, & Wijoyo, A. (2025). Analisis perilaku pembelian impulsif konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 210–220.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Meilida, S. T. (2025). Indikator efektivitas content marketing dalam pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 1–10.
- Nadia Nur Laillatul Rifqiah, Mas Ghoniyyul Hamid, & Edita Rachma Kamila. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
- Prasetyo, D., & Nuryanto. (2024). Fear of Missing Out dan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(1), 22–30.
- Pratiwi, R., & Rahmidani. (2023). Content marketing sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 88–99.
- Priyandono, L., Gunawan, A. W., & Muslimawati, M. (2024). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital. *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 584–590.
- Pujiastuti, T., Pebriyanti, L., Oktavia, R., Evindo, E., Joharman, Y., Delmi, A., & Sari, O. (2025). Dampak Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Kehidupan Diri Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 488–498. <https://jpion.org/index.php/jpi/article/view/416>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1)
- Puspitasari, C. A., Alwin, D. A., Kamaludin, M., & Reza, M. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial The Influence Of The Fear Of Missing Out (Fomo) Henomenon On The Levels Of Anxiety And Life Atisfaction Of Gen Z Students On Social Media. 1298–1310
- Puspitasari, S. A., & Mangifera, L. (2025). Dampak Fear of Missing Out (FOMO) dan content marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna

- TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1–10.
- Putro, R. A. O., Mariana, A. R., & Zhafira, A. A. (2025). Pengaruh influencer, live streaming, dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
- Rahayu, Fahmi Syahbudin, & Atiyah Fitri. (2025). Keputusan pembelian impulsif dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 25–35.
- Rachmad, A., Putri, N. A., & Saputra, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112.
- Rizqy, M., Widayanto, M. T., & Amani, T. (2025). Pengaruh Content Marketing , Fomo Lifestyle , Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. 4(5), 7711–7723.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, E. (2025). Faktor-faktor Fear of Missing Out dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(1), 1–12.
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166.
- Setiawan, H. D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148–162.
- Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 157–167.
- Subhaktiyasa. (2024). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sundava, S. (2025). Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out), Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. ... and Management| E-ISSN: 3063-8968, 2(1), 1694–1702.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni Irfan, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Utami, D., & Dewi, R. (2024). Intensitas penggunaan media sosial dan FOMO generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 134–142.
- Wartono, T., & Nurauliah, N. (2025). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out)

terhadap Keputusan Pembelian Barang Generasi Z dalam Konteks Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun 2021 – 2022 Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon). 6(2), 333–341.



Lampiran 1

DRAFT KUESIONER

Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Saudara/i diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Saudara/i mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati saudara/i.

Pertanyaan Pembuka

Apakah anda pernah membeli produk fashion di tiktok shop dalam 3 bulan terakhir : ☐ Pernah ☐ Tidak

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 19- 20 Tahun ☐ 21 - 22 Tahun ☐ $\geq$ 23 Tahun
4. Program Studi : ☐ Akuntansi ☐ Manajemen ☐ Bisnis Digital
☐ Kewirausahaan ☐ Agribisnis
5. Semester ☐ Semester 1-3 ☐ Semester 4-5 ☐ Semester 6-7
6. Frekuensi Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop dalam 3 Bulan Terakhir
☐ 1-2 Kali ☐ 3-4 Kali ☐ 5-6 Kali

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon berikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli produk fashion di TikTok Shop secara spontan tanpa rencana belanja sebelumnya.					
2	Saya sering melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop secara terburu-buru tanpa banyak pertimbangan.					
3	Keputusan saya membeli produk fashion di TikTok Shop sering didorong oleh emosi sesaat.					
4	Saya sering membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut.					

B. Fear Of Missing Out (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa takut tertinggal jika tidak mengikuti tren fashion yang sedang ramai di TikTok Shop.					
2	Saya merasa khawatir tidak menjadi bagian dari tren yang sedang populer di TikTok Shop.					
3	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain mengikuti tren fashion viral, sementara saya tidak.					

C. Content Marketing (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten promosi fashion di TikTok Shop memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.					
2	Konten yang disajikan memberikan nilai tambah dan manfaat bagi saya dalam memilih produk fashion.					
3	Informasi produk dalam konten TikTok Shop disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.					
4	Konten promosi produk fashion di TikTok Shop mudah ditemukan ketika saya mencari informasi tentang produk tersebut.					
5	Konten promosi produk fashion di TikTok Shop disajikan secara konsisten dari waktu ke waktu.					

Lampiran 2

Data Tabulasi

Keputusan Pembelian					Fear Of Missing Out				Content Marketing					
Y1	Y2	Y3	Y4	Total	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	20	4	4	4	12	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	3	5	4	5	21
5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	4	5	22
5	4	3	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	2	3	5	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	2	5	5	18
3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	18
3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25

Keputusan Pembelian					Fear Of Missing Out				Content Marketing					
Y1	Y2	Y3	Y4	Total	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
3	4	4	4	15	5	4	4	13	3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	16	2	3	2	7	3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	5	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	17	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	4	4	4	12	2	2	2	2	2	10
5	3	4	3	15	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	18	4	3	5	12	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	17	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
3	5	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	18	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	16	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	17	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	16	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	16	4	5	4	13	3	3	3	3	3	15
3	4	4	5	16	4	5	5	14	3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	18	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	4	5	13	3	3	3	3	3	15
4	5	3	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	16	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	4	4	4	4	19
4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20

Keputusan Pembelian					Fear Of Missing Out				Content Marketing					
Y1	Y2	Y3	Y4	Total	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
5	3	3	5	16	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	17	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	17	3	3	5	11	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	17	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	17	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	4	5	5	14	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	5	4	3	12	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	16	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	5	4	3	12	2	2	2	2	2	10
5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	3	3	3	3	15
5	4	4	3	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	16	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

1.Karakteristik Responden

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	35.8	35.8	35.8
	Perempuan	61	64.2	64.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 20 Tahun	11	11.6	11.6	11.6
	21 - 22 Tahun	63	66.3	66.3	77.9
	> 23 Tahun	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1-3	42	44.2	44.2	44.2
	Semester 4-6	29	30.5	30.5	74.7
	Semester 6-7	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop dalam 3 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	17	17.9	17.9	17.9
	3-4 kali	39	41.1	41.1	58.9
	5-6 kali	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan pembelian impulsif
Y1	Pearson Correlation	1	.490**	.388**	.438**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.490**	1	.587**	.490**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.388**	.587**	1	.499**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.438**	.490**	.499**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan pembelian impulsif	Pearson Correlation	.742**	.814**	.798**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Fear Of Missing Out (X1)

Correlations					
		X1,1	X1,2	X1,3	Fear of Missing Out (FOMO)
X1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.613**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.603**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.613**	.603**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Fear of Missing Out (FOMO)	Pearson Correlation	.866**	.860**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Content Marketing (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Content marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.967**	.941**	.850**	.913**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.967**	1	.908**	.856**	.887**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.941**	.908**	1	.830**	.893**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson	.850**	.856**	.830**	1	.896**	.924**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson	.913**	.887**	.893**	.896**	1	.960**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Conten	Pearson	.975**	.964**	.955**	.924**	.960**	1
marketing	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.788	4
	.787	

Fear Of Missing Out (X1)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.828	3
	.827	

Content Marketing (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.977	5

3. Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel (Y,X1,X2)

Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics			
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.15	4.14	4.18

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	23	24.2	24.2	24.2
	Setuju	36	37.9	37.9	62.1
	Sangat Setuju	36	37.9	37.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	20.0	20.0	20.0
	Setuju	38	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.9	17.9	17.9
	Setuju	47	49.5	49.5	67.4
	Sangat Setuju	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	18.9	18.9	18.9
	Setuju	42	44.2	44.2	63.2
	Sangat Setuju	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Fear Of Missing Out (X1)

Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		4.05	3.99	3.98

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Kurang Setuju	16	16.8	16.8	20.0
	Setuju	49	51.6	51.6	71.6
	Sangat Setuju	27	28.4	28.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	24	25.3	25.3	26.3
	Setuju	45	47.4	47.4	73.7
	Sangat Setuju	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Kurang Setuju	22	23.2	23.2	26.3
	Setuju	44	46.3	46.3	72.6
	Sangat Setuju	26	27.4	27.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Content Marketing (X2)

Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.94	3.91	3.95	3.96	4.08

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	23	24.2	24.2	30.5
	Setuju	37	38.9	38.9	69.5
	Sangat Setuju	29	30.5	30.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

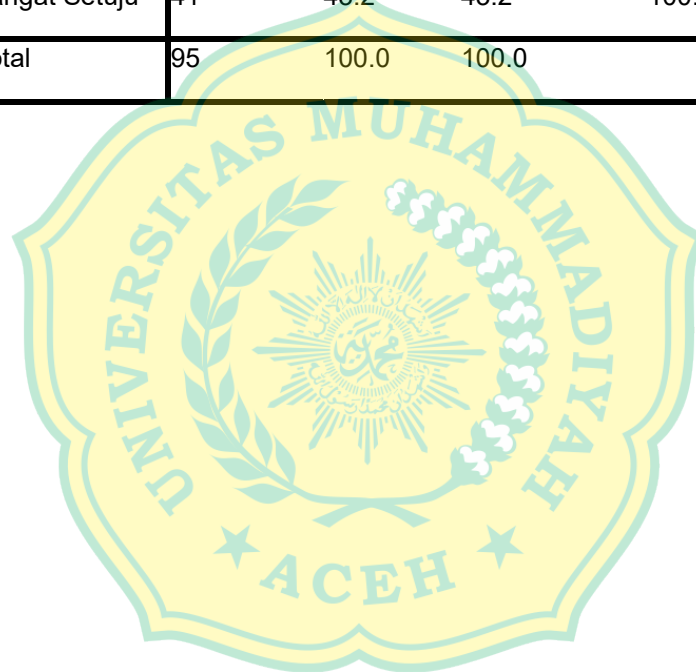
X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	24	25.3	25.3	31.6
	Setuju	38	40.0	40.0	71.6
	Sangat Setuju	27	28.4	28.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	23	24.2	24.2	30.5
	Setuju	36	37.9	37.9	68.4
	Sangat Setuju	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Kurang Setuju	22	23.2	23.2	28.4
	Setuju	40	42.1	42.1	70.5
	Sangat Setuju	28	29.5	29.5	100.0

	Total	95	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Kurang Setuju	23	24.2	24.2	29.5
	Setuju	26	27.4	27.4	56.8
	Sangat Setuju	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



4. Pengujian Asumsi Klasik

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.106	2.187

a. Predictors: (Constant), Conten marketing, Fear of Missing Out (FOMO)

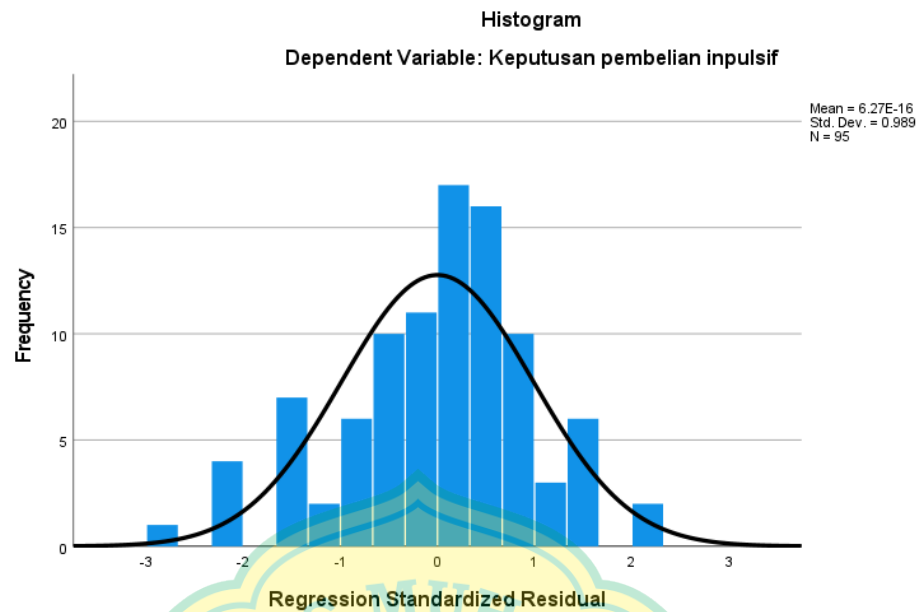
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian impulsif

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.068	2	31.534	6.591	.002 ^b
	Residual	440.153	92	4.784		
	Total	503.221	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian impulsif

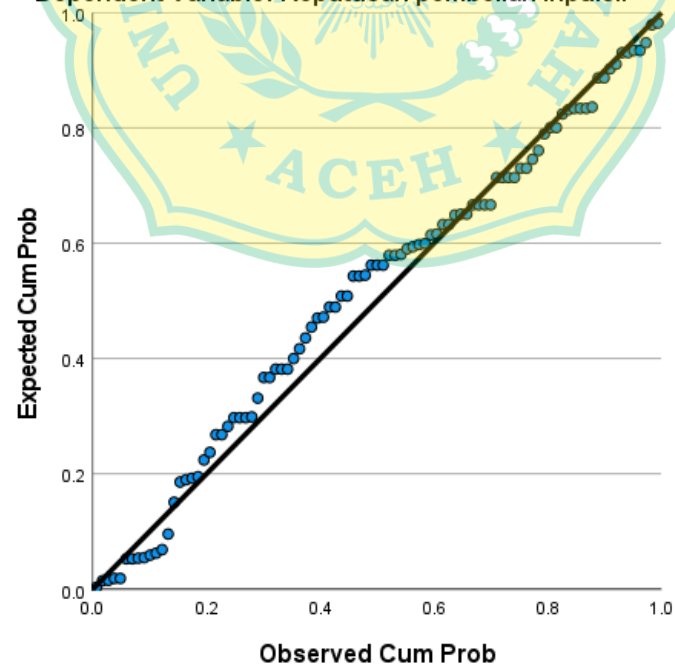
Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	11.442	1.593		7.184	.000	
	Fear of Missing Out (FOMO)	.400	.115	.345	3.473	.001	.965 1.036
	Conten marketing	.021	.053	.039	.393	.696	.965 1.036

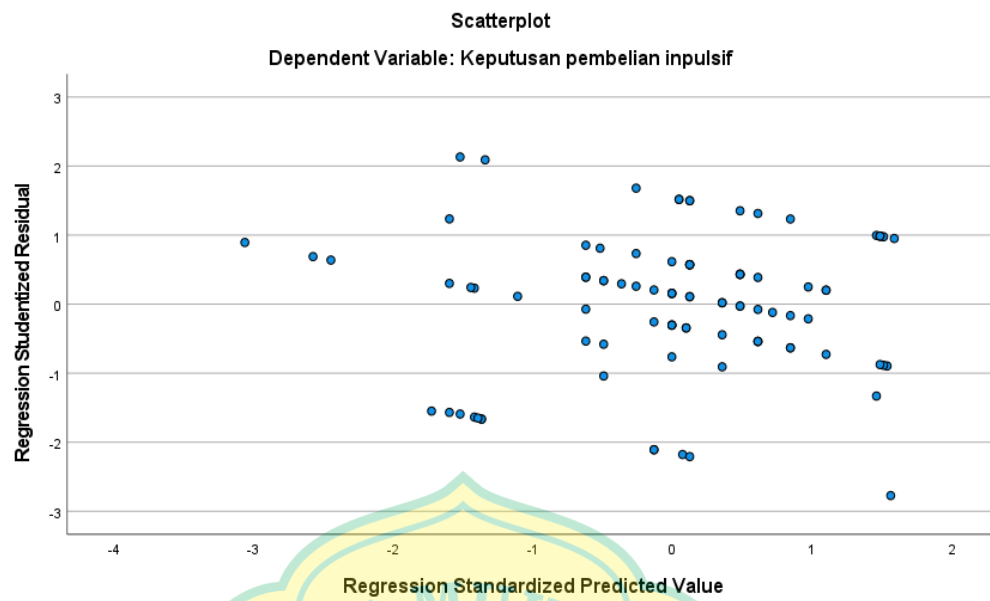
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian impulsif



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian impulsif





Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Tabel Nilai T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

