

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS,
DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DI *MARKETPLACE* TIK-TOK
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**CUT PUTRO RISKINA
NPM. 2202120091**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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-I

Banda Aceh, 27 Januari 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

CUT PUTRO RISKINA
NPM :2202120091

Dengan judul:

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS, DAN
KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI
MARKETPLACE TIK-TOK
(Studi Kasus 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**

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

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, 27 Januari 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

CUT PUTRO RISKINA
NPM :2202120091

Dengan judul:

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS, DAN
KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI
MARKETPLACE TIK-TOK**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 27 Januari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Anggota 1

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

Sekretaris

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK: 19840504 201306 1 001

Anggota 2

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK: 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK: 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Randa Aceh, 27 Januari 2026
Menyatakan



CUT PUTRO RISKINA
NPM :2202120091

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **CUT PUTRO RISKINA**
NPM : 2202120091
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

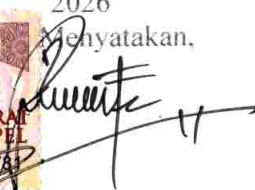
**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS,
DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DI *MARKETPLACE* TIK-TOK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Aceh)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Januari 2026

Banda Aceh, 27 Januari
2026

Menyatakan,

A 10000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with serial number 29FANX2276467A is placed over the signature.

CUT PUTRO RISKINA
NPM : 2202120091

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS,
DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DI *MARKETPLACE* TIK-TOK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Aceh)**

**CUT PUTRO RISKINA
(2202120091)**

Pembimbing: 1.) Dr.Marlizar, S.E.,M.M
2.) Ammar Fuad, S.E.,M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), promosi terbatas dan keunikan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa fenomena *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif di marketplace Tik Tok. Rasa takut ketinggalan tren, diskon, atau produk yang sedang viral membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang mendalam. strategi promosi terbatas, seperti diskon kilat, voucher terbatas, dan penawaran khusus dalam waktu singkat, turut memberikan dampak besar terhadap perilaku tersebut. Produk-produk yang dianggap unik, berbeda dari barang yang sudah ada di pasaran, atau memiliki nilai estetika yang tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen, terutama pada platform TikTok yang menonjolkan konten visual dan videografis. FOMO, promosi terbatas dan keunikan produk secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok.

Kata Kunci: FOMO (*Fear of Missing Out*), Promosi Terbatas, Keunikan Produk, Perilaku Pembelian Impulsif.

**THE INFLUENCE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT), LIMITED
PROMOTIONS, AND PRODUCT UNIQUENESS ON IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR IN THE TIKTOK MARKETPLACE**
*(Case Study: Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University
of Aceh)*

CUT PUTRO RISKINA
(2202120091)

Mentors : 1.) Dr.Marlizar, S.E.,M.M
2.) Ammar Fuad, S.E.,M.M

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of FOMO (Fear of Missing Out), limited promotions, and product uniqueness on impulsive buying behavior in the TikTok marketplace. This research employs a quantitative method with a predetermined population and sample. The sample was determined using the Purba formula, resulting in 96 respondents who willingly participated. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that FOMO significantly affects impulsive buying behavior, as the fear of missing trends, discounts, or viral products drives consumers to make quick purchasing decisions without careful consideration. Limited promotions, such as flash sales, limited vouchers, and time-sensitive offers, also have a substantial impact on impulsive buying tendencies. Additionally, product uniqueness—products that differ from common market offerings or have high aesthetic value—attracts consumer attention and influences impulsive purchasing behavior, especially on TikTok, which emphasizes visual and video-based content. Simultaneously, FOMO, limited promotions, and product uniqueness have a significant effect on impulsive buying behavior in the TikTok marketplace.

Keywords: FOMO (Fear of Missing Out), Limited Promotions, Product Uniqueness, Impulsive Buying Behavior.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Mengucapkan Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi dengan judul *“Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Promosi Terbatas, dan Keunikan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace TikTok”*.

Proposal Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Marlizar, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Syamsidar, S.E., M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil I Dekan Bidang Akademik beserta Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Suryani Murad, S.E., M.SI. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Dr. Marlizar, S.E., M.M dan Ammar Fuad, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ucapan terima kasih yang paling mendalam peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, **Teuku Lisfarianda** dan **Cut Multi Asri**, yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, serta menjadi sumber motivasi dan kekuatan bagi peneliti. Doa yang tulus, nasihat yang penuh makna, dan pengorbanan yang diberikan selama ini menjadi penyemangat utama bagi peneliti dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada Muhammad Ikhsan, yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan semangat yang diberikan menjadi salah satu faktor penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan berkah kepada semua pihak yang telah membantu doa dan saran. Dengan penuh kerendahan hati, Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi

maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Banda Aceh, 27 Januari 2026

CUT PUTRO RISKINA
NPM. 2202120091

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Pembelian Implusif	15
2.1.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Implusif.....	15
2.1.1.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Implusif.....	16
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif	17
2.1.1.4 Indikator perilaku pembelian implusif.....	19
2.1.2 Marketplace Tiktok	21
2.1.2.1 Definisi Marketplace dan Tiktok.....	21
2.1.2.2 Fitur-Fitur Marketplace Tiktok.....	23
2.1.2.3 Pengaruh Marketplace Tiktok Terhadap Perilaku Konsumen	25
2.1.3 FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	26
2.1.3.1 Definisi FOMO (<i>fear Of Missing Out</i>).....	26
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi FOMO (<i>fear of missing out</i>).....	29
2.1.3.3 Indikator FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>).....	30
2.1.4 Promosi Terbatas.....	31
2.1.4.1 Definisi Promosi Terbatas	31
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Terbatas	32
2.1.4.3 Indikator Promosi Terbatas.....	33
2.1.5 Keunikan Produk.....	33
2.1.5.1 Definisi Keunikan Produk	33

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunikan Produk.....	35
2.1.5.3 Indikator Keunikan Produk.....	36
2.2 Penelitian Sebelumnya	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan Anatra FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	42
2.3.2 Hubungan Antara promosi Terbatas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	43
2.3.3 Hubungan Antara Keunkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	43
2.4 Kerangka Pemikiran	44
2.5 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	46
3.1.2 Jenis Penelitian	46
3.1.3 Horizon Waktu.....	47
3.1.4 Unit Analisis	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	49
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Sumber Data	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel (DOV).....	53
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.6 Pengujian Data	56
3.6.1 Pengujian Validitas	57
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	57
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	58
3.6.3.1 Uji Normalitas	58
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	59
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.7 Pengujian Hipotesis.....	60
3.7.1 Uji f (Uji Simultan)	61
3.7.2 Uji t (Uji Parsial)	61
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.2 Pengujian Data	67
4.2.2.1 Uji Validitas.....	67
4.2.2.2 Uji Reabilitas	68

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	68
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	73
4.2.4.1 Uji Normalitas	73
4.2.4.2 Uji Multikolineritas	74
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	76
4.3 Implikasi.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penggunaan TikTok Dunia Tahun 2025.....	3
Tabel 1.2	Pengguna Media Sosial Tiktok berdasarkan Usia di Indonesia 2021	5
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Angkatan 2023-2025	47
Tabel 3.3	Skala Likert	51
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.4	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	66
Tabel 4.5	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	67
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Fomo	68
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Terbatas	69
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Produk	70
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolineritas.....	73
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.13	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Warga RI pengguna TikTok terbanyak di dunia	4
Gambar 1.2	Jumlah Perbandingan Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia	4
Gambar 1.3	Hasil Pra-Survei Awal Terhadap 30 Mahasiswa.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.2	Tahun Masuk Responden	64
Gambar 4.3	Media Sosial Responden	65
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	99
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner.....	103
Lampiran 3	Hasil Analisis Data	107
Lampiran 4	Lampiran Tabel R, T, F	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara orang berbelanja (Rohmah, 2025:4). Kalau dulu kebanyakan orang lebih sering datang langsung ke toko, sekarang makin banyak yang terbiasa memakai berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan (Liu et al., 2023:7). Internet yang semakin mudah diakses, ditambah dengan hadirnya smartphone dan aplikasi belanja, membuat orang lebih memilih cara yang cepat, praktis, dan fleksibel untuk bertransaksi (Putri, 2024:9).

Awal tahun 2025, pengguna internet diseluruh dunia diperkirakan mencapai 5,56 miliar orang. Itu artinya sekitar 67,9 % penduduk global sudah terkoneksi secara online (Duarte, 2025:10). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat dan menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Data terbaru tahun 2025 mencatat ada sekitar 221 juta pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 79,5 % dari total penduduk. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak secara global (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2025:1).

Indonesia berada di posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *Digital 2025 Global Overview Report* Kompas, Indonesia bahkan menempati peringkat pertama di dunia dalam hal proporsi pengguna internet yang memakai ponsel sebagai perangkat utama. Dari total sekitar 223 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan April 2025,

sebanyak 98,7 % mengakses internet lewat HP. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Filipina yang mencapai 98,4 % dan Afrika Selatan sebesar 98,5 % (Kompas, 2025:2).

Salah satu dampak yang nyata adalah meningkatnya tren belanja online lewat e-commerce dan marketplace berbasis media sosial (Ohlsson & Ringborg, 2024:11). Orang sekarang tidak cuma belanja karena butuh barang, tetapi terpengaruh oleh promosi, ulasan, tren, bahkan dorongan emosional dari media digital (Ishtiaq, 2025:15). Ini menandakan ada pergeseran pola belanja, dari yang tadinya rasional jadi lebih impulsif dan simpel (Zahra, 2025). Kondisi seperti ini membuat para pelaku usaha harus ikut menyesuaikan diri dengan menghadirkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, interaktif, dan personal supaya bisa menarik perhatian konsumen yang makin selektif dalam menentukan pilihan (Ardiyansyah & Dkk, 2025).

Dari segi penggunaan TikTok dunia, berdasarkan laporan Data Reportal, TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan jangkauan iklan mencapai 1,59 miliar pengguna pada Januari 2025, setara dengan 19,4 % dari populasi global atau 27,5 % dari penduduk dunia usia 18 tahun ke atas. Pertumbuhan pengguna terlihat stabil dengan peningkatan 31,2 juta orang (+2,0%) dalam setahun terakhir, meskipun sempat mengalami penurunan 96,1 juta (-5,7 %) pada kuartal akhir 2024. Dari sisi negara, Amerika Serikat mencatat jumlah pengguna tertinggi dengan 136 juta, diikuti Indonesia 108 juta, Brasil 91,7 juta, Meksiko 85,4 juta, dan Pakistan 66,9 juta. Secara regional, Asia Tenggara menjadi penyumbang terbesar dengan 298 juta pengguna (18,7 % dari total global), sedangkan di kawasan lain jumlahnya signifikan seperti 228 juta di Amerika

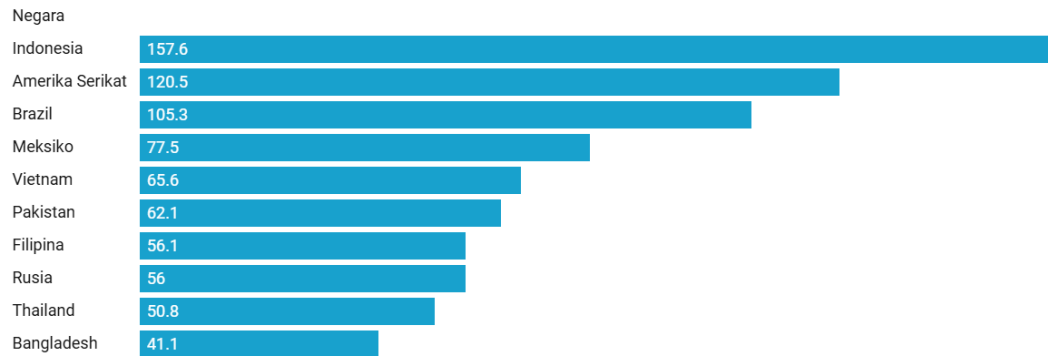
Selatan dan 154 juta di Asia Barat. Demografi pengguna TikTok didominasi laki-laki (55,7 %) dibanding perempuan (44,3 %), dengan kelompok usia terbanyak 25–34 tahun, khususnya laki-laki yang mencapai 20,7 % dari total audiens global (Reportal, 2025:1).

Tabel 1.1
Data Penggunaan TikTok Dunia Tahun 2025

Aspek	Data
Jumlah jangkauan iklan global	1,59 miliar pengguna
Persentase dari populasi dunia	19,40%
Persentase usia 18+	27,50%
Pertumbuhan tahunan	+31,2 juta (+2,0%)
Penurunan kuartal akhir 2024	-96,1 juta (-5,7%)
Negara dengan pengguna terbanyak	Amerika Serikat (136 juta), Indonesia (108 juta), Brasil (91,7 juta), Meksiko (85,4 juta), Pakistan (66,9 juta)
Regional terbanyak	Asia Tenggara: 298 juta (18,7% global)
Regional lain signifikan	Amerika Selatan: 228 juta; Asia Barat: 154 juta
Komposisi gender	Laki-laki: 55,7%; Perempuan: 44,3%
Usia dominan	25–34 tahun (laki-laki 20,7% dari audiens global)

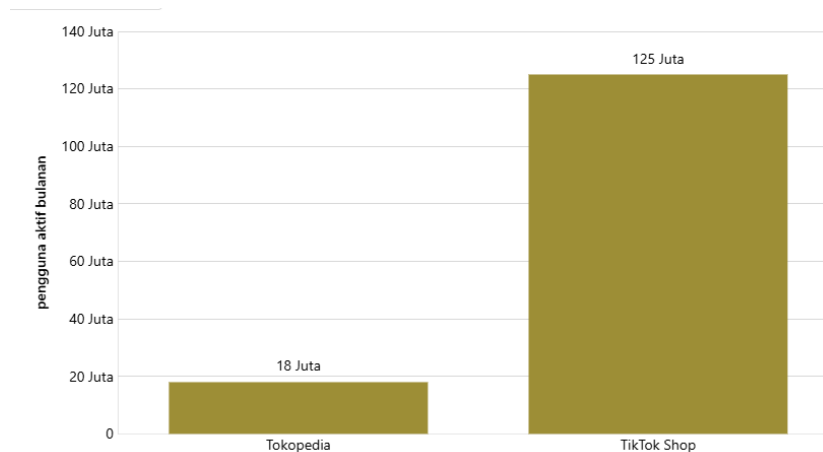
Sumber: (Reportal, 2025).

Dari segi pengguna TikTok di Indonesia, menurut laporan CNBC Indonesia yang mengutip data dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Per Juli 2025, jumlah pengguna di Indonesia tercatat mencapai 194,37 juta orang, menyalip Amerika Serikat dan Brasil. Secara global, TikTok sudah dipakai oleh sekitar 1,94 miliar orang, atau setara dengan 23,5 % dari populasi dunia. Sebagai penjelasan tingginya penggunaan, rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu hingga 38 jam 20 menit per bulan di aplikasi TikTok (CNBC Indonesia, 2025:1).



Gambar 1.1 Warga RI pengguna TikTok terbanyak di dunia
Sumber: (CNBC Indonesia, 2025).

Hal ini sejalan dengan Gultom dkk (2025) dalam penelitiannya mengungkap bahwa kehadiran TikTok Shop di aplikasi TikTok melahirkan fenomena baru. Konsumen kini membeli barang bukan cuma karena kebutuhan, tapi terpengaruh oleh tren, promosi terbatas, dan keunikan produk yang ditampilkan secara besar-besaran.



Gambar 1.2 Jumlah Perbandingan Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia
Sumber: (Katadata, 2024).

Seperti terlihat pada grafik di atas, data terbaru Februari 2024 mencatat jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia di Indonesia sekitar 18 juta orang. Kemudian, TikTok Shop jauh lebih besar dengan 125 juta pengguna aktif bulanan. Dengan adanya kerja sama strategis antara kedua platform itu, jangkauan

potensialnya di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan (Katadata, 2024).

Data pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan usia, sebagian besar pengguna berada di rentang usia produktif muda, yaitu 18–24 tahun sebesar 40% dan 25–34 tahun sebesar 37%, sehingga totalnya mencapai 76%. Sedangkan, pengguna remaja usia 13–17 tahun menyumbang 13%, kelompok usia 35–44 tahun sebesar 8%, dan pengguna berusia 45 tahun ke atas hanya sekitar 3%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda yang aktif secara digital, sekaligus menegaskan posisi platform ini sebagai media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda dan dewasa muda (Ginee, 2021:2).

Tabel 1.2
Pengguna Media Sosial Tiktok berdasarkan Usia di Indonesia 2021

Kelompok Usia	Persentase (%)
13–17 tahun	13%
18–24 tahun	40%
25–34 tahun	37%
35–44 tahun	8%
45+ tahun	3%
Total	100%

Sumber: (Ginee, 2021).

FOMO (*Fear of Missing Out*) dan TikTok adalah dua hal saling berkaitan erat satu sama lain. FOMO ditandai oleh kecemasan atau ketakutan akan ketinggalan berbagai informasi, yang bisa jadi salah satu faktor penyebab kecanduan pengguna TikTok. Setiap konten yang viral di TikTok dapat memicu perasaan FOMO, sehingga individu merasa kurang terinformasi jika tidak ikut serta dalam trend tersebut (Mufarida dan Santosa, 2024). Berkembangnya berbagai tren

baru menimbulkan adanya rasa takut akan tertinggal dari informasi atau trend yang sedang berlangsung (Kusaini Dkk, 2024).

pembelian impulsif adalah proses pengambilan keputusan terjadi secara tiba-tiba yang sebelumnya tanpa rencana (Haryani dkk, 2025). Pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen menjelajahi produk di aplikasi seperti Tiktokshop yang banyak menawarkan berbagai macam pilihan. Pembelian semacam ini biasanya dilakukan tanpa rencana. Tiktok shop menampilkan produk terbaru serta menawarkan bermacam insentif, seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, dan promosi lainnya, yang akan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Langi dkk, 2025).

Menurut Irbah, dkk (2025:714) Mengatakan bahwa promosi terbatas atau flash sale sebagai sebuah strategi promosi yang menawarkan produk dengan potongan harga khusus dalam jumlah banyak dan periode waktu terbatas. Menurut Zakaria & Suratini (2023:736) keunikan produk sesuatu yang menjadi pembeda suatu barang atau jasa dan dapat membentuk pandangan atau kesan seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Faktor keunikan produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya sebuah keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Adapun penelitian relevan, Maula dalam penelitiannya menemukan bahwa fenomena belanja online di TikTok Shop tidak cuma dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tapi oleh sisi emosional. Salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut ketinggalan tren yang sedang ramai (Maulana, 2024).

FOMO bisa dijelaskan sebagai rasa cemas atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk ikut dalam pengalaman yang dialami orang lain, terutama yang terlihat di media sosial (Bray, 2024:5). Orang dengan tingkat FOMO tinggi biasanya terdorong untuk selalu online, mengecek notifikasi, serta mengikuti tren atau aktivitas tertentu supaya tidak ketinggalan informasi maupun pengalaman sosial (Rohmah, 2025:12). Kondisi ini sering memengaruhi pola belanja, misalnya munculnya kebiasaan belanja impulsif atau terlalu sering memakai media sosial, karena adanya dorongan untuk tetap terlihat ada dan tidak tertinggal dari lingkaran pergaulan (Ishtiaq, 2025:7).

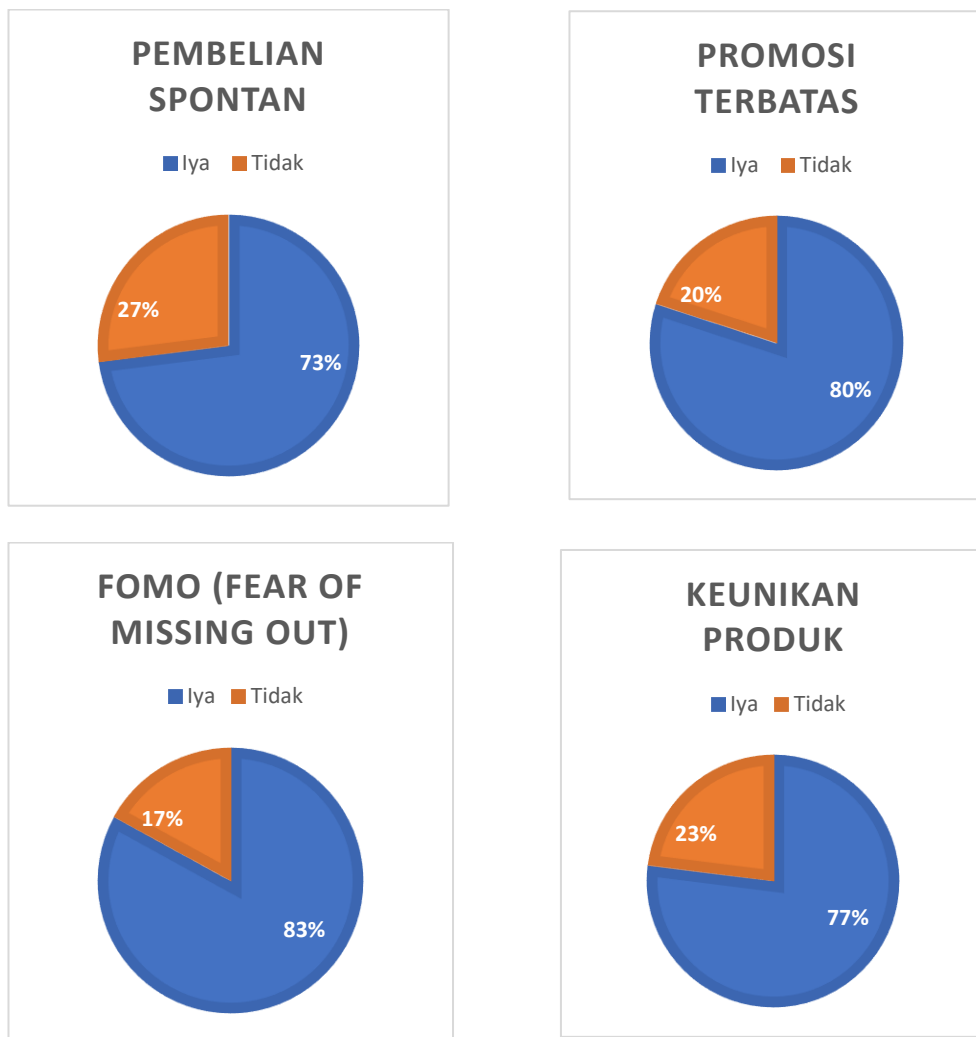
FOMO mendorong konsumen untuk cepat membeli produk tanpa banyak berpikir panjang (Zahra, 2025:10). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi terbatas, seperti “flash sale 11.11” (Sumantoro, 2022:4), terbukti memperkuat kecenderungan belanja impulsif. Kemudian, keunikan produk yang ditawarkan, misalnya produk custom, desain eksklusif, atau produk viral, menjadi pendorong kuat terjadinya pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif di marketplace TikTok tidak bisa dilepaskan dari kombinasi tiga hal erat kaitannya yaitu dorongan psikologis konsumen (FOMO), strategi promosi terbatas, dan keunikan produk (Ikhwanda & Giyana, 2025:14). Meski begitu, masih perlu dilihat lebih jauh seberapa besar pengaruh masing-masing faktor itu terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

Hal Ini sejalan dengan sejumlah penelitian relevan, mengungkap hal yang sama. Penelitian oleh Salsabila dkk. menemukan bahwa promosi terbatas bisa

meningkatkan minat belanja impulsif di e-commerce Shopee (Salsabila Dkk, 2022:9). Penelitian lain dari Putri menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan membeli produk fashion secara online (putri, 2022:11). Kemudian, Wahyuni dan Hidayah menemukan bahwa keunikan produk bisa menjadi faktor pembeda yang meningkatkan minat beli (Wahyuni & Hidayah, 2023:16).

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih banyak membahas tentang *marketplace* konvensional seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia. Belum banyak yang secara khusus membahas TikTok Shop sebagai platform sosial commerce yang punya ciri khas tersendiri, yaitu memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi belanja dalam satu tempat. Karena itu, ada ruang untuk meneliti lebih jauh lagi tentang pengaruh FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk terhadap perilaku belanja impulsif di TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei Awal Terhadap 30 Mahasiswa
 Sumber : Data di olah penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, diketahui bahwa kebanyakan responden memiliki kecenderungan membeli barang secara impulsif di platform TikTok Shop. Dari hasil survei, sebanyak 22 orang (73%) mengaku pernah membeli produk secara spontan tanpa rencana terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosi cukup berperan dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Selain itu, sebanyak 25 responden (83%) menyatakan merasa takut tertinggal tren atau mengalami FOMO ketika tidak membeli produk yang sedang viral, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dari sisi promosi, 24 responden (80%) mengaku tertarik membeli produk karena adanya promosi terbatas seperti flash sale atau potongan harga dengan waktu singkat, yang menciptakan rasa urgensi dan membuat mereka cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan panjang. Faktor keunikan produk juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana 23 responden (77%) tertarik pada produk yang dinilai unik dan berbeda dari produk di marketplace lain. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memperlihatkan bahwa FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk memiliki hubungan yang erat dengan munculnya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, di mana semakin kuat pengaruh ketiga faktor tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk secara spontan di TikTok Shop.

Penelitian ini penting dilakukan karena penelitian ini akan mengkaji fenomena belanja impulsif di TikTok Shop semakin marak dan berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. Dari sisi konsumen, penelitian ini diharapkan bisa membantu menumbuhkan kesadaran supaya mereka lebih bijak dalam berbelanja. Dari sisi pelaku usaha, penelitian ini bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran yang pas dengan memanfaatkan FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk secara maksimal. Kemudian, penelitian ini memberi tambahan pengetahuan di bidang akademik dengan mengkaji tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam *social commerce* TikTok Shop yang masih tergolong

baru di Indonesia. Sekedar informasi dalam penelusuran Setiawan dan rekan, TikTok Shop mulai diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2021 (Setiawan Dkk, 2025:7). Artinya, TikTok Shop baru sekitar 4 tahun berjalan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas itulah maka penulis sangat yakin dan percaya untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Promosi Terbatas, Dan Keunikan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Marketplace Tik-Tok.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok?
2. Seberapa besar promosi terbatas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok?
3. Seberapa besar keunikan produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok?
4. Seberapa besar FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terbatas terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunikan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan pengetahuan tentang pengaruh FOMO, promosi terbatas, keunikan produk, serta perilaku pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Universitas diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna dalam mengembangkan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh

FOMO (*Fear Of Missing Out*), Promosi Terbatas dan Keunikan Produk terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Tiktok.

2. Bagi Pelaku Usaha/UMKM

Hasil penelitian ini bisa jadi masukan untuk pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran di TikTok Shop, seperti memanfaatkan FOMO dengan cara yang tepat, membuat promosi terbatas yang efektif, dan menghadirkan produk unik sesuai kebutuhan pasar.

3. Bagi Marketplace TikTok

Penelitian ini bisa memberi penjelasan tentang pola belanja impulsif konsumen. Dari sini, pihak TikTok bisa mengembangkan fitur promosi, strategi branding, dan inovasi pemasaran yang lebih menarik.

4. Bagi Pemerintah/Regulator

Pemerintah di harapkan dapat memberikan dukungan kepada UMKM yang beroperasi secara offline dan ingin beralih ke platform online. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan pelatihan tentang strategi pemasaran efektif di media sosial.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa aspek. Penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian impulsif konsumen yang menggunakan TikTok Shop sebagai marketplace. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi terbatas, dan keunikan produk, sedangkan variabel dependen adalah

perilaku pembelian impulsif. Subjek penelitian adalah konsumen generasi muda, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja online.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Pembelian Implusif

2.1.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Implusif

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu, di mana keputusan dilakukan secara spontan dan cepat hanya berdasarkan pertimbangan sesaat. Banyak konsumen di Indonesia memiliki kebiasaan belanja yang tidak terencana, sehingga sering kali mengambil keputusan secara mendadak atau di menit terakhir (Marshel & Santoso 2024:266).

Menurut Gotama et al., (2022:694), pembelian impulsif dapat diartikan sebagai dorongan mendadak untuk membeli suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya. Keputusan ini biasanya diambil dengan sedikit pertimbangan rasional dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional. Fenomena membeli secara tergesa-gesa ini merupakan bagian dari aspek psiko-ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku banyak individu. Dalam praktiknya, pembelian impulsif muncul ketika konsumen secara spontan tertarik pada suatu produk, kemudian langsung melakukan transaksi dalam waktu singkat. Proses tersebut sering terjadi tanpa disadari, terutama saat seseorang terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan pengeluaran uang dan gaya hidup sehari-hari.

Pembelian impulsif digambarkan salah satu pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan hedonistik. Pembelian impulsif muncul adanya dikonseptualisasikan sebagai sifat individu yang mempengaruhi tanggapan

terhadap rangsangan lingkungan. Dorongan dalam membeli terdapat adanya konflik emosional antara keputusan pembelian dengan rencana pembelian sebelumnya. Dorongan untuk membeli adalah membeli yang disebabkan oleh dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba dan terus-menerus untuk mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu barang. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana pada dasarnya merupakan tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Anjanarko, 2022).

2.1.1.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian Implusif

Menurut (putri, 2022) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu :

1. *Pure Impulse buying*

Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse buying dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4. *Planned Impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif

Menurut Islami, (2024) mengatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku impulse buying, yaitu:

1. Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian. Banyak konsumen merasa senang saat berbelanja sehingga sering berakhir membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan atau bahkan tidak diperlukan. Kecenderungan impulsif ini biasanya muncul sesuai dengan sejauh mana mereka merasa tertarik dan cocok dengan produk yang dilihat.
2. Faktor emosional juga berperan besar. Sebagian konsumen mencari kepuasan emosional melalui interaksi sosial. Ketika berada dalam kondisi emosi tertentu, mereka bisa terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh keinginan

memperoleh hiburan, rasa senang, atau kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak finansial di kemudian hari.

3. Visual merchandising merupakan sarana komunikasi nilai dan kualitas produk kepada konsumen. Penjual memakai strategi ini untuk memperkuat citra toko serta menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik sehingga mampu memikat pelanggan agar melakukan pembelian.
4. Tampilan toko yang baik, rapi, indah dan menarik dapat menumbuhkan antusiasme konsumen. Suasana toko yang nyaman biasanya mendorong pengunjung untuk datang kembali atau bahkan membeli barang meskipun awalnya tidak ada niat berbelanja.
5. Ketersediaan dana dan tingkat pendapatan yang tinggi menjadi alasan kuat mengapa konsumen kerap terlibat dalam pembelian berlebih. Saat memiliki cukup uang, mereka cenderung memperpanjang waktu belanja dan memasukkan produk tambahan yang tidak direncanakan. Kondisi finansial yang baik juga menciptakan perasaan positif yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.
6. Ketersediaan waktu juga berpengaruh. Semakin banyak waktu yang dimiliki seseorang saat berada di pusat perbelanjaan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.
7. Lingkungan sosial seperti teman dan kerabat dapat memengaruhi keputusan belanja seseorang. Rekomendasi atau sekadar pendapat positif dari orang terdekat seringkali membuat individu terdorong membeli suatu produk.

8. Diskon dan penawaran khusus menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Banyak orang beranggapan bahwa membeli barang dengan harga lebih murah adalah keputusan yang cerdas. Potongan harga dan promosi membuat mereka merasa lebih puas karena bisa mendapatkan produk dengan harga yang dianggap lebih menguntungkan.

Sedangkan menurut Gracelia & Indriani, (2023) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang terdapat dalam diri individu, sedangkan faktor eksternal terdapat dari lingkungan luar individu seperti kualitas pelayanan (*service quality*) dan merek yang sudah terpercaya.

2.1.1.4 Indikator perilaku pembelian implusif

Indikator pembelian impulsif menurut Wiwoho, (2021:17), sebagai berikut:

1. Spontanitas, yaitu keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan ini muncul sebagai reaksi cepat terhadap rangsangan visual yang langsung menarik perhatian konsumen.
2. Dorongan kuat, desakan, dan intensitas, yakni adanya keinginan yang begitu mendesak hingga membuat konsumen mengabaikan pertimbangan lain dan segera melakukan pembelian.
3. Perasaan senang dan terpicu secara emosional, yaitu timbulnya dorongan mendadak untuk membeli yang sering kali disertai rasa antusias atau kegembiraan yang menggetarkan.

4. Mengabaikan konsekuensi, yaitu ketika konsumen merasa sulit menolak keinginan untuk membeli sehingga dampak negatif yang mungkin muncul dari tindakan tersebut tidak diperhatikan.

Sedangkan menurut Shintia, (2021) terdapat tiga indikator pembelian impulsif diantaranya, sebagai berikut :

1. Pembelian Spontan

Pembelian spontan merupakan kegiatan yang mana membeli sesuatu dalam keadaan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian spontan dapat terjadi di mana ketika seseorang melihat barang yang dianggapnya menarik dan langsung membelinya tanpa pikir panjang.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat

Pembelian tanpa berpikir akibat merupakan pembelian yang mana keadaan seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan serta mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut.

3. Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru termasuk keadaan dimana seorang konsumen merasa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu hal ini terjadi ketika konsumen melihat barang yang ingin dimilikinya lalu langsung ingin membeli dan mendapatkan barang tersebut.

2.1.2 Marketplace Tiktok

2.1.2.1 Definisi Marketplace dan Tiktok

A. Marketplace

Marketplace berasal dari bahasa Inggris yang berarti pasar. Namun, dalam konteks bisnis modern, marketplace diartikan sebagai platform digital yang mempertemukan banyak penjual dengan berbagai produk dan pembeli yang memiliki minat yang sama (Farida, L 2022). Marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi berbasis online yang berfungsi untuk mempermudah terjadinya proses jual beli, di mana berbagai penjual dari beragam toko dapat menawarkan produknya dan pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung melalui platform tersebut (Achmad et al., 2022).

Menurut (Sholihin & Mukhlis, 2023:206) mengatakan bahwa dalam marketplace, pembeli dapat menelusuri berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka dari banyak toko online. Produk yang ditampilkan berasal dari toko-toko yang telah bermitra dengan marketplace, sehingga konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga, kualitas, maupun ukuran dalam satu platform. Selain menyediakan beragam pilihan, marketplace juga memberikan jaminan keamanan transaksi bagi penjual dan pembeli. Sistem yang digunakan menahan dana dari pembeli hingga penjual mengirimkan barang dan pesanan diterima dengan baik tanpa adanya keluhan. Setelah proses selesai, barulah dana diteruskan ke penjual. Mekanisme ini menjadi nilai tambah yang membedakan marketplace dari toko online maupun e-commerce biasa.

Menurut Inkasari, dkk (2024) Marketplace dapat dipahami sebagai sebuah platform yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sekaligus menyediakan fasilitas untuk mendukung kelancaran proses transaksi jual beli secara online. Marketplace dapat dipahami sebagai sebuah platform yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sekaligus menyediakan fasilitas untuk mendukung kelancaran proses transaksi jual beli secara online.

B. Tiktok

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Singapura bernama Bytemod. Sosok di balik lahirnya aplikasi ini adalah Zhang Yiming, seorang lulusan teknik perangkat lunak dari Universitas Nankai, yang kemudian mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Melalui perusahaannya tersebut, Yiming berhasil merancang TikTok. Sebelum menciptakan TikTok, ByteDance lebih dulu merilis aplikasi berita bernama Toutiao, yang kini menjadi salah satu platform berita terbesar di Tiongkok. Melihat perkembangan tren digital, Yiming kemudian memperluas inovasinya ke ranah media sosial yang lebih interaktif. Dalam dunia konten digital, pergeseran sudah terjadi dari teks dan gambar menuju format video, dengan mayoritas kontennya berasal dari pengguna. Transformasi ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan serta kebiasaan baru para pengguna (Rizqiyah, 2024).

Menurut Risqiyanti & Fauzi (2024) Tiktok merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Hingga kini, TikTok berkembang menjadi salah satu tren populer dalam dunia pemasaran digital dan

banyak dimanfaatkan sebagai media promosi, baik untuk produk, layanan, maupun berbagai bidang lainnya. Menurut Zulkarnaen & Hermawan (2025) aplikasi tiktok tidak hanya untuk mencari hiburan akan tetapi juga menjadikan sumber inspirasi belanja. Sekitar 58,2% pengguna TikTok menggunakan platform tersebut untuk mencari ide produk, dan 71,2% menyatakan bahwa mereka terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat produk di feed mereka.

Salah satu platform media sosial yang memiliki fitur layanan belanja online adalah TikTok. Fitur tersebut dikenal dengan nama TikTok Shop, yang mulai hadir di Indonesia pada awal tahun 2021 dan hingga kini semakin diminati oleh pengguna. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat langsung melakukan pembelian, memberikan ulasan terhadap produk, serta menilai toko yang bersangkutan. Keunggulan fitur ini menjadi daya tarik tersendiri karena belum banyak dimiliki oleh media sosial lain yang juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh para pelaku usaha (Yarham, 2025).

2.1.2.2 Fitur-Fitur Marketplace Tiktok

Aplikasi TikTok menonjolkan layanan yang berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya. Selain menyajikan hiburan berupa video singkat yang dilengkapi musik atau elemen audio yang menarik, aplikasi ini juga menjadi wadah bagi penggunanya untuk menyalurkan kreativitas. Tidak hanya itu, TikTok juga menambahkan berbagai fitur, salah satunya adalah TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan aktivitas belanja layaknya di platform e-commerce, namun tetap berada dalam aplikasi TikTok. Konsep ini dikenal sebagai social

commerce, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi jual beli secara langsung (TBP *et al.*, 2025).

Menurut Putri, dkk (2024) aplikasi tiktok memiliki sejumlah fitur dalam menarik banyak konsumen untuk berbelanja online di TikTok Shop yaitu:

- 1) Mengadakan potongan harga dan penawaran eksklusif yang menarik bagi konsumen. Penawaran khusus ini mendorong pengguna untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering. Biasanya potongan harga atau yang biasa dikenal dengan istilah diskon akan diadakan saat tanggal-tanggal tertentu, misalnya seperti tanggal kembar di bulan tersebut atau di awal bulan.
- 2) Memberikan voucher cashback atau pengembalian uang untuk pengguna baru. Biasanya saat pengguna TikTok pertama kali berbelanja di TikTok Shop mereka akan mendapatkan voucher cashback guna memberikan pengalaman pertama pengguna baru dan membuat pengguna untuk terus membeli barang dengan voucher cashback.
- 3) Menyediakan voucher gratis ongkir. Di Tiktok shop selalu menyediakan voucher gratis ongkir setiap saat. Hal ini memudahkan para pembeli yang berada jauh dengan lokasi penjualan produk. Biasanya voucher ini tidak hanya di tanggal-tanggal tertentu saja, melainkan setiap saat dan mudah didapatkan oleh para pengguna TikTok Shop.
- 4) Memanfaatkan live streaming untuk mempromosikan produk. Selama sesi live streaming, penjual dapat berinteraksi langsung dengan penonton untuk menjawab pertanyaan produk yang ingin mereka beli dan menunjukkan produk secara real-time. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih

interaktif walaupun dipasarkan secara online tetap bisa berkomunikasi jarak jauh.

- 5) Melakukan kerja sama dengan para influencer populer untuk mempromosikan produk. Influencer dapat membuat konten kreatif yang menampilkan produk, memberikan ulasan, atau menunjukkan cara penggunaan produk, sehingga dapat menarik pengikut mereka untuk berbelanja.
- 6) Mempromosikan melalui tagar pada deskripsi video. Kreator yang ingin menjangkau target pasarnya cukup mencantumkan tagar yang sesuai dengan produknya di kolom deskripsi agar video tersebut dapat muncul pada pengguna yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Misalnya menggunakan tagar #lagibanyakpromo.

2.1.2.3 Pengaruh Marketplace Tiktok Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai segala aktivitas yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh, menggunakan, hingga menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum maupun sesudah aktivitas tersebut dilakukan. Secara umum, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi memberikan pengaruh paling kuat, selanjutnya faktor budaya dan psikologis berpengaruh pada tingkat sedang, dan faktor sosial mempunyai pengaruh paling rendah. Keempat faktor ini secara keseluruhan memiliki peran dalam

membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara online, khususnya melalui platform TikTok Shop (Anindhita, 2023).

Menurut Nugroho (2023) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online di era digital meliputi harga, promosi atau iklan, gaya hidup (*lifestyle*), serta lokasi. Menurut Wahab, (2023) mengatakan perilaku konsumen memiliki peranan penting bagi pihak-pihak yang ingin memengaruhi atau mengubahnya dengan berbagai tujuan, terutama bagi mereka yang berkepentingan dalam bidang pemasaran.

Dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Promosi yang dilakukan dengan tepat mampu membentuk persepsi positif serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada platform TikTok, promosi yang kreatif, menarik, dan interaktif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan (Ramadhan, 2024).

2.1.3 FOMO (*Fear Of Missing Out*)

2.1.3.1 Definisi FOMO (*fear Of Missing Out*)

FOMO (*Fear of Missing Out*) ini merupakan sebuah teori berdasarkan pada teori self-determination Abdulloh (2021), definisikan *fear of missing out* merupakan salah satu rasa ketakutan ataupun kehilangan moment tertentu individu serta kelompok lain yang mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya serta di tandai dengan adanya keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang

orang lain laksanakan melalui internet atau dunia maya. *Fear of missing out* termasuk salah satu rasa ketakutan yang di rasakan oleh seseorang bahwa orang lain mungkin sedang menikmati suatu pengalaman atau peristiwa menyenangkan, namun dirinya tidak ikut merasakan pengalaman tersebut.

Menurut Wardani & Cahyani (2024) mengatakan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan yang timbul dari seseorang akan takut tertinggal dari individu lain. Misalnya informasi yang tertinggal (usang) atau sudah umum diketahui dengan istilah yang kurang update. Dalam FOMO, hal-hal ialah sumber masalahnya yaitu rasa takut itu sendiri. Menurut KBBI, rasa takut itu Ketakutan (*fear*) menghadapi sesuatu yang diharapkan bermanfaat Bencana; Kesalehan; mencurigakan; menghormati; jangan berani (melakukan, mengambil, menderita dan dll.); grogi; memprihatinkan.

FOMO pada dasarnya dapat menimbulkan rasa gelisah dan tekanan sosial bagi seseorang untuk ikut serta dalam suatu aktivitas. Kondisi ini kemudian memengaruhi keputusan konsumen, termasuk saat menentukan pilihan konsumsi, misalnya dalam memilih restoran. Dalam praktik pemasaran, FOMO dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangkitkan rasa khawatir konsumen akan kehilangan kesempatan mencoba produk atau pengalaman tertentu jika tidak segera mengambil tindakan. Biasanya, strategi ini diwujudkan dengan menekankan aspek kelangkaan atau eksklusivitas produk, yang pada akhirnya mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsif (Pusenius, 2023:8).

Menurut Mufti & Hariyanto (2025) fenomena FOMO atau *fear of Missing Out* ini timbul dan cepat menyebar di sosial media disebabkan adanya trend pada

sosial media salah satunya ialah aplikasi Tiktok. Trend yang bermunculan di sosial media melalui konten dapat menarik penggunanya agar mengikuti hal yang ada pada trend tersebut. Trend yang biasa tampil pada sosial media terdiri dari trend berpakaian atau berbusana, trend make up, trend memasak, bahkan sampai ada trend berbelanja. Selain itu, terjadinya fenomena FOMO yang ada pada sosial media dan dibarengi dengan adanya konten – konten marketing yang terdapat di media sosial sehingga bisa menimbulkan pembelian secara impulsive atau impulsive buying.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) tidak hanya sekadar perasaan takut tertinggal dari momen penting, tetapi juga merupakan dorongan psikologis yang berakar pada kebutuhan manusia untuk tetap terhubung dengan lingkungannya. Fenomena ini menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Melalui strategi pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan dengan cara memamerkan kelangkaan dan eksklusivitas produk sehingga menimbulkan tekanan sosial dan rasa cemas bagi konsumen jika tidak segera bertindak. fenomena FOMO yang dipicu oleh tren di media sosial salah satunya aplikasi tiktok dan diperkuat oleh strategi konten pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. FOMO terbukti memiliki peran yang kuat dalam membentuk pola konsumsi dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi FOMO (*fear of missing out*)

Faktor yang mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya *Fear of Missing Out* (FOMO) ini yakni apabila seseorang tidak bisa memenuhi kebutuhan dasar psikologis (*Self*) seperti tidak terpenuhinya kebutuhan akan otonomi (*Autonomy*) yang mengacu pada perbuatan sendiri tanpa dikontrol oleh orang lain. Kemudian, tidak terpenuhinya kebutuhan kompetensi (*Competence*) yang melibatkan keyakinan individu dalam bertindak dan berperilaku secara efektif dan tidak terpenuhinya kebutuhan keterhubungan (*Relatedness*) yang mengacu pada kebutuhan untuk merasa terhubung dengan individu lain. Apabila ketiga kebutuhan diatas rendah atau belum terpenuhi, maka hal ini lah yang dapat mempengaruhi tingkatan FOMO yang ada pada diri setiap individu (Rosa, 2022).

Menurut (Kartika, 2024:12), yang mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi FOMO (*Fear of Missing Out*) diantaranya:

1. Media Sosial

FOMO salah satu sebuah kebutuhan yang diminati oleh individu terus terhubung dan terus mengetahui segala aktivitas yang dilakukan orang lain setiap saat di media sosial. FOMO akan muncul dan berkembang melalui media sosial serta dapat mendorong individu dalam mengikuti perkembangan serta trend yang populer. Media sosial termasuk indikator utama penyebab terjadinya FOMO.

2. Pertemanan

Pertemanan juga dapat menjadi faktor yang bisa mempengaruhi FOMO (*Fear of Missing Out*), hal ini dikarenakan individu dapat mendapatkan penerimaan atau penolakan pertemanan di lingkungannya.

3. Budaya

Budaya pun mempunyai peran peting dalam proses mendorong individu mengambil bagian dari perkembangan teknologi atau media sosial itu sendiri.

2.1.3.3 Indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*)

FOMO dapat dipahami melalui beberapa indikator yang menjadi ciri khas fenomena tersebut. Indikator FOMO terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, perasaan tidak puas, perasaan kekurangan, serta kepercayaan diri yang rendah. Perasaan takut muncul ketika seseorang merasa akan kehilangan pengalaman atau momen yang menarik. Kekhawatiran biasanya muncul sebab tekanan sosial dari masyarakat yang mengharuskan orang untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung. Perasaan tidak puas dan merasa kurang biasanya timbul ketika seseorang menilai rutinitas atau aktivitas hariannya kurang menarik dibandingkan dengan apa yang dijalani orang lain. Hal ini menegaskan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam mempegaruhi tingkat emosi serta perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan keputusan pembelian (Lim Dkk, 2024:3).

Sedangkan Menurut Aisyah (2024) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator FOMO yaitu sebagai berikut:

1. Ketakutan Ketinggalan Informasi atau Tren

Ketakutan ini mencerminkan perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau informasi mengenai hal baru di TikTok. Dalam konteks pembelian impulsif, ketakutan ini muncul saat pengguna melihat produk yang sedang viral dan takut kehilangan kesempatan untuk ikut dalam tren tersebut.

Perasaan tersebut mendorong konsumen sehingga segera membeli produk tanpa banyak pertimbangan agar tidak dianggap “ketinggalan zaman”.

2. Merasa khawatir akan kehilangan pengalaman yang dialami orang lain

Kekhawatiran timbul ketika pengguna TikTok melihat orang lain (influencer atau teman) membeli atau menggunakan produk tertentu yang sedang populer. Mereka merasa takut kehilangan pengalaman serupa atau kesempatan menikmati produk yang sama. Kekhawatiran ini menyebabkan munculnya dorongan untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang tren di TikTok.

3. Melakukan Pembelian Karena Cemas Ketika Tidak Memiliki Produk Baru

Kecemasan yang terjadi saat individu merasa kurang percaya diri atau khawatir serta dianggap tidak mengikuti gaya hidup terkini jika tidak memiliki produk yang sedang viral di TikTok Shop. Perasaan cemas tersebut membuat konsumen terdorong dalam pembelian impulsif hanya untuk menghilangkan rasa takut supaya memiliki barang yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.

2.1.4 Promosi Terbatas

2.1.4.1 Definisi Promosi Terbatas

Promosi terbatas artinya bentuk promosi berupa diskon yang ditawarkan dalam waktu yang singkat. Promosi terbatas tergolong tawaran toko online di e-commerce dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya, promosi tersebut berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat promosi terbatas yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya.

Diskon besar, produk terbatas, dan waktu singkat dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk atau impulse. Promosi terbatas istilah yang digunakan oleh marketplace atau website online shop untuk mengadakan suatu flash sale pada suatu waktu tertentu Haryani, dkk (2023:99).

Flash sale atau promosi terbatas tergolong tawaran yang berupa diskon, cashback, atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja online (Naimah et al., 2023:9674). *Flash sale* termasuk program promosi yang disediakan oleh *marketplace* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga jauh lebih murah dibandingkan harga aslinya dalam waktu yang terbatas (Khoirunnisa, dkk 2024:164).

Menurut Maya & Sahri, (2024) *Flash sale* atau promosi terbatas seringkali ditandai dengan munculnya fitur notifikasi, sehingga para pengguna aplikasi *marketplace* akan mengetahui pemberitahuan langsung saat *flash sale* akan dimulai. Pembentukan program *flash sale* tersebut agar dapat menciptakan kebutuhan mendesak dan dorongan bagi konsumen agar segera melakukan pembelian. Sebuah *platform marketplace* dapat memberikan *flash sale* hanya selama 24 jam di mana produk-produk tertentu dijual dengan diskon 50%.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Terbatas

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi flash sale atau promosi terbatas yaitu penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor utama dalam menarik konsumen selama adanya promosi terbatas. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan pembelian impulsif. Pengalaman dengan adanya

pengguna yang baik di *platform e-commerce* sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sistem yang mudah digunakan, navigasi yang intuitif, dan proses checkout yang cepat dan aman dapat meningkatkan konversi selama *flash sale* atau promosi terbatas (Prayoga, 2024).

2.1.4.3 Indikator Promosi Terbatas

Indikator Promosi terbatas dalam penjualannya memiliki indikator-indikator. Menurut Wiryaningtyas, dkk (2025) beberapa indikator yaitu:

1. Frekuensi promosi, merujuk pada banyaknya promosi yang dilakukan secara bersamaan melalui saluran promosi penjualan secara online.
2. Kualitas promosi, merujuk pada promosi penjualan sejauh mana dilaksanakan dengan baik.
3. Waktu promosi merujuk pada ukuran yang diukur ataupun sejauh mana kegiatan promosi penjualan telah dilakukan.
4. Ketepatan dan kesesuaian target promosi termasuk tujuan utama yang ditargetkan perusahaan.

2.1.5 Keunikan Produk

2.1.5.1 Definisi Keunikan Produk

Konsep keunikan produk merupakan salah satu faktor paling penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk membedakan suatu produk dari kompetitor di pasar yang semakin ketat. Berbagai penelitian dan literatur pemasaran menekankan bahwa keunikan produk mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta

meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut adalah beberapa tinjauan pustaka yang relevan. Definisi Keunikan Produk Keunikan produk dapat diartikan sebagai karakteristik atau ciri khas tertentu yang membuat sebuah produk berbeda dari produk lain yang sejenis di pasar (Nurhani, 2024:176).

Menurut Wirsu (2024:82) mengatakan bahwa Keunikan produk tercipta ketika produsen menghadirkan fitur yang spesifik sehingga mampu memberikan posisi tawar lebih kuat dibandingkan perusahaan yang hanya menawarkan produk generik. Sedangkan menurut Putri et al., (2025:1252) berpendapat bahwa keunikan produk yaitu dapat dimaknai sebagai nilai tambah yang menimbulkan persepsi khusus di mata konsumen, sehingga menjadikan produk tersebut lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing.

Keunikan produk merujuk pada ciri khas, atribut, atau karakteristik tertentu yang membedakan suatu produk dari penawaran pesaing. Keunikan ini menjadi elemen penting dalam menentukan posisi strategis perusahaan di tengah persaingan pasar. Melalui diferensiasi yang dihadirkan, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih yang membangun daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan tersebut tidak hanya muncul dari sisi fungsional seperti kualitas, desain, atau teknologi, tetapi juga dari aspek non-fungsional, misalnya citra merek, gaya hidup, hingga pengalaman emosional yang ditawarkan (Mulyana & Ali, 2024:105).

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunikan Produk

Faktor faktor Yang menpegaruhi kualitas produk menurut Hasrul (2023) sebagai berikut:

1. Performa (*performance*) yaitu kemampuan utama dari produk dalam menjalankan fungsi pokoknya.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu atribut tambahan atau pelengkap yang menyertai produk.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu pada kondisi yang telah ditetapkan.
4. Konformansi (*conformance*) yaitu derajat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah dirancang sesuai kebutuhan konsumen.
5. Daya Tahan (*durability*) yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi.
6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*) yaitu aspek yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, kemudahan, serta ketepatan dalam proses perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*) yaitu unsur keindahan produk yang sifatnya subjektif dan dipengaruhi oleh selera serta preferensi masing-masing individu.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu penilaian subjektif konsumen yang terbentuk dari pengalaman atau perasaan mereka saat menggunakan produk.

2.1.5.3 Indikator Keunikan Produk

Menurut Silvia (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur suatu produk unggul yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas suatu produk merupakan seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan yang dapat memenuhi kepuasan dari kebutuhan konsumen. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan keandalan, serta kemudahan bertransaksi.

2. Keunikan Produk

Keunikan produk yaitu salah satu kunci utama dalam proses memenangkan persaingan dalam usaha. Keunikan produk tergolong suatu nilai ataupun pandangan yang dapat menarik minat seseorang untuk menggunakannya.

3. Multifungsi Produk

Multifungsi produk yaitu suatu produk yang mempunyai bermacam fungsi atau kegunaan yang banyak bermanfaat. Bukan hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja akan tetapi di dalamnya terdapat berbagai macam manfaat lain yang dirasakan secara bersama.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Selain merujuk pada pandangan para ahli mengenai variabel yang diteliti, penelitian ini juga memperkuat dasar teoritis dengan menelaah hasil penelitian sebelumnya. Kajian penelitian terdahulu dilakukan untuk memberikan gambaran

yang lebih jelas mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, sekaligus menunjukkan perbedaan serta persamaan dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian Aldenaf, (2025) dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Promosi Flash Sale Di Tiktok Shop” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama pada saat adanya situasi promosi terbatas seperti flash sale. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis sehingga dapat mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi dengan tetap memperhatikan aspek psikologis konsumen secara etis.

Penelitian Diana Maula, (2022) dengan judul “Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin kuat perasaan cemas atau takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dialami oleh orang lain—khususnya di media sosial—maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks promosi dengan batasan waktu seperti flash sale di TikTok Shop, tekanan FOMO menjadi semakin kuat,

karena konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan yang tampak eksklusif atau terbatas.

Penelitian Novia Aishwaarya Irza, (2024) dengan judul “Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan” Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. Serta variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan.

Penelitian Radita Win Al Kafi, (2024) “ Pengaruh Viral Marketing, FOMO (*Fear Of Missing Out*), dan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada produk skincare Avoskin”. Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel viral marketing, *fear of missing out* (FOMO), dan brand image terhadap *impulsive buying*. Variabel viral marketing, *fear of missing out* (FOMO), dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan pengaruh sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara parsial variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *skincare* avoskin dengan *t* Hitung sebesar 4,674. Secara parsial *fear of missing out* (FOMO) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *skincare* avoskin dengan *t* hitung sebesar 6,898. Secara parsial *brand image* (X3) tidak berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk skincare avoskin dengan t hitung sebesar 1,302.

Penelitian Putri Sri Kartiwi, (2025) “ *Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Price Discount Terhadap Tingkat Impulsif Buying Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)*”. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Price Discount* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk Skintific di TikTok Shop. Secara parsial, FOMO meningkatkan dorongan konsumen untuk meniru gaya hidup orang lain sehingga mendorong pembelian tanpa pertimbangan. *Price discount* juga terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat karena adanya penawaran harga yang dianggap menguntungkan. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memperkuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh emosi dan daya tarik promosi harga.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama, Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh FOMO (<i>fear of missing out</i>) Terhadap Pembelian Implusif dalam Promosi Flash sale di tiktok shop (Nadhif Aldenaf, 2025)	Metode Kuantitatif	Hasil analisis FOMO Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif, khususnya pada promosi flash sale di tiktok shop.	Sama-sama menggunakan variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Keduanya juga sama-sama meneliti perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis saat berbelanja di platform digital.	Berbeda pada fokus objek penelitian: penelitian Aldenaf meneliti pada konteks promosi flash sale TikTok, sedangkan penelitian ini menambah dua variabel lain yaitu promosi terbatas dan keunikan produk, serta dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2	Pengaruh FOMO (<i>fear of missing out</i>) Terhadap Perilaku Pembelian Implusif pengguna tiktok (Diana Maula, 2022)	Metode Kuantitatif, Kuesioner, regresi linear sederhana.	Hasil analisis FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif pengguna tiktok.	Sama-sama menggunakan variabel FOMO dan perilaku pembelian Impulsif dengan objek pengguna TikTok.	Berbeda karena penelitian Maula hanya menguji satu variabel independen (FOMO), sementara penelitian ini menguji tiga variabel: FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk.
3	Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap Impulse buying saat live streaming pada pengguna shopee di Kota Medan	Metode Kuantitatif bersifat Asosiatif	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan FOMO dan faktor promosi (promosi terbatas) sebagai variabel yang memengaruhi	Perbedaan terletak pada platform dan jenis promosi: penelitian Irza fokus pada Shopee Live Streaming, sedangkan penelitian ini

No	Judul, Nama, Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Novia Aishwarya irza, 2024)		terhadap impluse buying saat live streaming pada pengguna shopee di kota medan.	perilaku impulsif.	fokus pada TikTok Shop dengan tambahan variabel keunikan produk.
4	Pengaruh viral marketing, FOMO (<i>fear of missing out</i>), dan brand Image terhadap implusive buying pada produk skincare avoskin (Radita win Al kafi, 2024)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan viral marketing & FOMO signifikan, brand image tidak signifikan	Sama-sama meneliti pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.	Berbeda karena penelitian Kafi meneliti produk skincare Avoskin dan menambahkan viral marketing serta brand image, bukan promosi terbatas dan keunikan produk seperti penelitian ini.
5	Pengaruh FOMO (<i>fear of missing out</i>) dan price discount terhadap tingkat Impulsif buying produk skintific di tiktok shop (Studi kasus di kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal) (Putri Sri kartiwi, 2025)	Metode kuantitatif	Hasil analisis FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying, price discount juga berpengaruh signifikan, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan.	Sama-sama meneliti FOMO dan perilaku impulsif pada pengguna TikTok Shop.	Perbedaan terletak pada variabel promosi: penelitian Kartiwi memakai price discount, sementara penelitian ini menggunakan promosi terbatas dan menambahkan keunikan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Anatra FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hubungan antara FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perilaku pembelian impulsif terdapat adanya kecemasan tertinggal akan tren serta keinginan agar dapat diterima secara sosial yang dapat membuat individu cenderung membeli barang tanpa perencanaan awal. Rasa cemas tersebut dapat mendorong pembelian sehingga bisa merasa setara dengan orang lain, mengikuti tren terbaru, atau adanya dorongan promosi seperti diskon waktu terbatas, seperti yang sering terjadi di media sosial.

Menurut Wibowo et al, (2025) terdapat keterkaitan yang signifikan antara fenomena FOMO dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi sehingga lebih mudah cenderung terdorong untuk melakukan pembelian sesuatu secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang. Artinya, FOMO mempunyai peranan sebagai salah satu faktor psikologis yang dapat memicu perilaku konsumtif tidak terencana dalam kehidupan mahasiswa.

Dorongan untuk mengikuti tren, menghindari rasa tertinggal, serta tekanan sosial yang berasal dari media sosial menjadi pemicu utama munculnya FOMO. Ditambah lagi, taktik pemasaran digital semacam promosi dengan waktu terbatas dan personalisasi iklan turut memperkuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.3.2 Hubungan Antara promosi Terbatas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Setyarini dan Sulisyorini (2024) Hubungan antara promosi terbatas terhadap perilaku pembelian impulsif terdapat adanya penawaran dengan waktu terbatas, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat dan tidak terencana guna memanfaatkan peluang yang dirasakan. Durasi terbatas penjualan kilat meningkatkan rasa takut ketinggalan (FOMO), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa mengevaluasi kebutuhan mereka atau nilai produk secara menyeluruh. Sifat promosi yang sensitif terhadap waktu dan pemberitahuan untuk meningkatkan rasa urgensi, yang selanjutnya merangsang pembelian impulsif

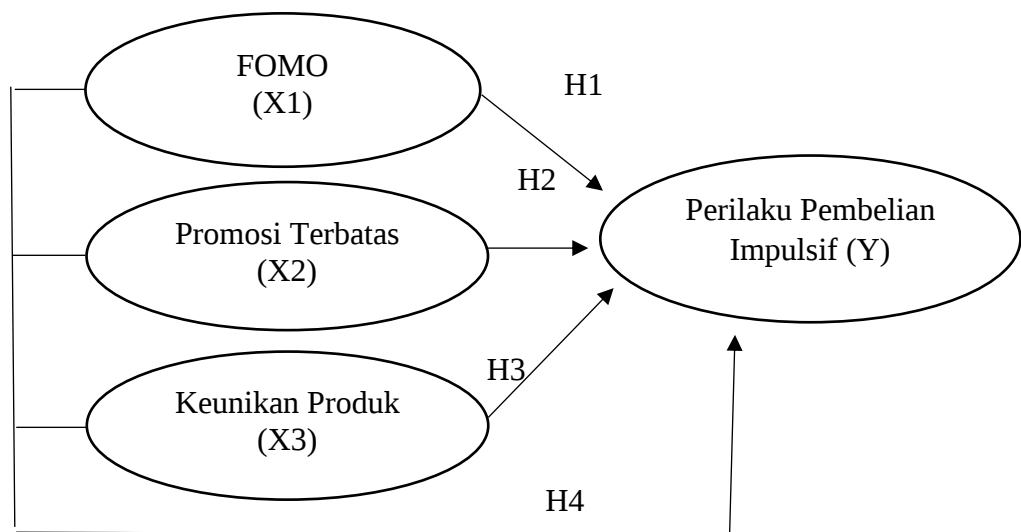
2.3.3 Hubungan Antara Keunikan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering muncul serta dipicu adanya rangsangan eksternal yang kuat dan intens, salah satunya yaitu karakteristik produk itu sendiri, termasuk keunikannya. Keunikan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif dan konsisten dengan temuan dalam berbagai penelitian pemasaran. Produk yang dianggap unik lebih mungkin mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

Menurut Prameswari (2024), Terdapat keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin unik produk yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Produk yang dianggap unik lebih mungkin mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah di paparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat di asumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Kafi (2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal yang disusun dalam kaitannya suatu fenomena atau permasalahan penelitian, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui metode atau analisis statistik yang sesuai (Hamdani & Sa'diyah, 2025).

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya. Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Tujuan dari penyusunan hipotesis ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu fear of missing out

dan pembelian impulsif dalam konteks promosi terbatas di TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok.
- H2 : Promosi terbatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok.
- H3 : Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok.
- H4 : FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang di kembangkan berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya. Adapun hipotesis tersebut yaitu diduga pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), promosi terbatas, dan keunikan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace Tiktok. Object penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Aceh yang terletak di Jln. Kampus Unmuha, No. 91, Batoh, Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya serta menganalisis hubungan antar variabel yang diukur secara numerik (Gazela dan Dwijayanti, 2025). Metode survei dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang digunakan berasal dari sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala FOMO (*Fear of Missing Out*) (Sari dkk, 2025).

Dalam penelitian ini variabel yang di teliti yaitu pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), promosi terbatas dan keunikan produk terhadap perilaku pembelian

impulsif di marketplace Tiktok. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena jenis data dalam penelitian ini merupakan informasi tentang bagaimana menghasilkan data numerik (angka) yang dapat diolah secara statistik, sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih objektif dan dapat digeneralisasikan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu penelitian merupakan periode di mana melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari persiapan, pengumpulan data, hingga tahap analisis dan penyusunan laporan. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan akhir penelitian. Dan data tersebut akan di dapat dengan menggunakan kuesioner atau wawancara individu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh. Berikut ini adalah tahapan waktu pelaksanaan prenelitian yang dapat digambarkan melalui tabel grafik perkembangan kegiatan penelitian:

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026
Pengajuan Judul						
Survey Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuesioner						
Penelitian dan penyusunan skripsi						
Ujian Komperhensif						

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2025)

3.1.4 Unit Analisis

Sebastian & Pramono (2021) Unit analisis adalah satuan yang diteliti untuk memperoleh data, kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menjelaskan perbedaan yang terdapat pada setiap unit analisis tersebut. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pengguna tiktok pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi objek penelitian dalam batasan wilayah dan waktu tertentu, berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi ini akan berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian (Kartika, 2024). Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Angkatan 2023-2025.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Angkatan 2023-2025

NO	Angkatan	Jumlah
1.	2023	236
2.	2024	164
3.	2025	171
Jumlah		571

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2025)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu yang diambil dari populasi untuk mewakili keseluruhan dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data dengan lebih efisien tanpa perlu memeriksa setiap anggota populasi, tetapi tetap mendapatkan hasil yang relevan (Asrulla, 2023). Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua jenis, yaitu (*probability*) sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel probabilitas dan (*nonprobability*) merupakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang aktif menggunakan Tiktok shop sebagai media belanja. Peneliti memilih metode purposive sampling karena penelitian ini dilakukan dalam waktu yang fleksibel.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memenuhi kriteria berikut:

- a. Mahasiswa yang terdaftar dari angkatan 2023 hingga 2025
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial TikTok
- c. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sebagai akibat dari konten viral di TikTok.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang tidak dapat diketahui dengan pasti, menggunakan rumus Reo Purba. Rumus tersebut dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai standar =1,96
- P = Maksimal Estimasi =50% = 0,5
- E = Margin of Error (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus Rao Purba, maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden setelah dilakukan pembulatan dari hasil perhitungan menggunakan rumus Reo Purba.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder, Yaitu:

1. Data sekunder yaitu sumber yang memberikan data secara tidak langsung pada peneliti (Sulung & muspawi, 2024). Dalam Penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber Yang relevan seperti jurnal, buku, internet dan skripsi.
2. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber atau responden dan memiliki hubungan erat dengan yang diteliti. Data primer sumber data yang pertama didapatkan secara langsung oleh peneliti (Arvyanda *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini data primer didapatkan lewat penyebaran kuisioner.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hazni, (2023) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat dan terpercaya serta akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara online melalui Google Form pada aplikasi Whatsapp. Penggunaan Google Form dipilih karena dianggap efisien, mudah diakses, dan mampu menjangkau responden yang lebih luas, terutama pengguna Marketplace TikTok.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*), Promosi Terbatas, Keunikan Produk, dan Perilaku Pembelian Impulsif. Setiap item pertanyaan disusun menggunakan Skala Likert 5 poin, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau objek tertentu. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian dijadikan dasar dalam menyusun butir-butir pernyataan atau pertanyaan pada instrumen penelitian (Satria & Imam, 2024).

Teknik pengolahan data dari hasil kuisisioner dengan menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *satria dan imam* (2024).

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel (DOV)

Menurut Sahir (2021:16) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan salah satu komponen yang sudah ditentukan oleh orang peneliti untuk diteliti sehingga mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel merupakan komponen utama dalam penelitian, maka dari itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. karena variabel termasuk objek utama dalam penelitian Untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), Promosi Terbatas, dan Keunikan Produk terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace TikTok”, penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini meliputi tiga faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1), Promosi Terbatas (X2), dan Keunikan Produk (X3). Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y), yang merupakan hasil atau dampak dari pengaruh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana FOMO, promosi yang bersifat terbatas, serta keunikan produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana di platform TikTok Shop.

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1	Pereilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan, didorong oleh rangsangan emosional atau visual sesaat.	1. Spontanitas 2. Dorongan kuat/desakan 3. Perasaan senang dan terpicu emosional 4. Mengabaikan konsekuensi	Likert (1-5)	Wiwoho (2021); dan Shintia (2021); Marshel & Santoso (2024)
2	FOMO(<i>Fear Of Missing Out</i>) (X1)	FOMO adalah perasaan takut tertinggal dari pengalaman atau momen menyenangkan yang dirasakan orang lain, disertai keinginan kuat untuk tetap terhubung dan ikut serta dalam tren atau aktivitas sosial di media social.	1. Ketakutan Ketinggalan Informasi atau Tren 2. Merasa Khawatir akan Kehilangan pengalaman yang di alami orang lain 3. Kecemasan Tidak mempunyai produk baru	Likert (1-5)	Wardani & Cahyani (2023); Abdulloh (2021); Aisyah (2024)
3	Promosi Terbatas (X2)	Promosi terbatas adalah bentuk promosi seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir yang ditawarkan dalam waktu singkat dan terbatas, biasanya dalam program flash sale di e-commerce.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan dan kesesuaian target promosi 4. Waktu promosi	Likert (1-5)	Wiryaningtyas dkk. (2025); Haryani dkk. (2023); Khoirunnisa dkk. (2024)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
4	Keunikan Produk (X ₃)	Keunikan produk adalah karakteristik atau ciri khas tertentu yang membuat produk berbeda dari produk lain yang sejenis, baik dari sisi fungsional seperti desain dan kualitas maupun aspek nonfungsional seperti citra merek dan pengalaman emosional.	1. Kualitas produk 2. Keunikan produk 3. Multifungsi produk	Likert (1-5)	Nurhani (2024); Silvia (2022); Mulyana & Ali (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan metode regresi linier berganda. Teknik ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu FOMO (X_1), Promosi Terbatas (X_2), dan Keunikan Produk (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna Marketplace TikTok.

Menurut pendapat Sahir (2021:52), regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen serta dua atau lebih variabel independen. Melalui metode ini, peneliti dapat mengukur dan menjelaskan sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara kuantitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif)
- A : Konstanta (nilai Y ketika X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$)
- β_1 : Koefisien regresi variabel FOMO (Fear of Missing Out)
- β_2 : Koefisien regresi variabel Promosi Terbatas
- β_3 : Koefisien regresi variabel Keunikan Produk
- X_1 : Variabel independen pertama (FOMO)
- X_2 : Variabel independen kedua (Promosi Terbatas)
- X_3 : Variabel independen ketiga (Keunikan Produk)
- E : Standard error (tingkat kesalahan atau variabel pengganggu)

3.6 Pengujian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Tujuan dari kedua pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Seluruh proses perhitungan statistik dalam uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS agar hasil analisis lebih objektif dan mudah dipahami.

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut hakiki dan Setiana (2023) mengatakan bahwa Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas setiap butir dilakukan dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total (Total Score) yang merupakan penjumlahan dari seluruh skor butir (Item Score). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Item pernyataan yang tidak valid akan dihapus dari instrumen penelitian. Apabila seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas, maka kuesioner dapat dikatakan layak digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian mengenai pengaruh FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Fitriyani *et al.*, 2025:105) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen dalam pengukuran. Dalam hal menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, rumus koefisien Cronbach Alpha diterapkan. Nilai Cronbach Alpha dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik tingkat keandalan instrumen dalam mengukur variabel penelitian seperti FOMO, promosi terbatas, keunikan produk, dan perilaku pembelian impulsif. Jika seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak digunakan untuk penelitian ini.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Arisandi (2022) mengatakan uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Latifah (2023:54) mengatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, analisis grafik merupakan satu cara termudah untuk mengetahui

normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data yang di observasi dengan distribusi yang mendekati normal sedangkan uji statistik adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan signifikansi hubungan antara variabel. Adapun ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Aldy, dkk (2024) mengatakan bahwa uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Menemukan multikolinearitas dengan menerapkan teknik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL).

1. Jika nilai tolerance hasil uji multikoliniearitas lebih besar dari $< 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kumayas *et al.*, (2024) mengatakan bahwa Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat adanya ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser artinya uji hipotesis yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah melihat nilai probabilitas F-Statistik (F hitung).

1. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan
2. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Zaki & Saiman, (2021:116) hipotesis merupakan pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu. hipotesis tergolong praduga yang harus diuji melalui data yang didapat dengan penelitian. Jadi karena hipotesis sifatnya masih menduga, maka hipotesis harus uji.

3.7.1 Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Azhari *et al.*, 2023:265) mengatakan bahwa Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama– sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Menurut Yuliansyah *et al.*, (2024:150) mengatakan bahwa adapun ketentuan dari Uji F yaitu sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan.

Atau

- Jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka Hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikan < 0.05 maka Hipotesis ditolak.

3.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Dewi & Fitriani, (2021:565) mengatakan bahwa uji t berfungsi untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh dan signifikan.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Lasabuda, (2022:340) mengatakan bahwa koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independen hanya sedikit mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pada platform *marketplace* TikTok. TikTok, yang awalnya merupakan aplikasi berbagi video pendek, kini telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan, menilai, dan membeli produk secara langsung melalui konten video kreatif yang ditampilkan oleh kreator maupun toko resmi. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, TikTok menjadi salah satu platform yang paling sering diakses. Mahasiswa memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan berpartisipasi dalam aktivitas belanja online. Konten berupa ulasan produk, rekomendasi barang, hingga promosi menarik dalam bentuk video pendek membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Kelompok ini dipilih karena karakteristiknya yang aktif menggunakan teknologi digital dan cenderung terlibat dalam aktivitas belanja online. Selain itu, mahasiswa fakultas ekonomi memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen, sehingga menarik untuk melihat bagaimana mereka merespons strategi pemasaran di TikTok ketika berhadapan dengan produk yang menarik perhatian. Beberapa faktor yang dikaji dalam penelitian ini meliputi fenomena FOMO

(*fear of missing out*), promosi terbatas, dan keunikan produk, yang masing-masing diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. TikTok sebagai platform visual-interaktif memberikan ruang bagi faktor-faktor tersebut untuk muncul secara dominan, misalnya melalui konten viral, diskon waktu terbatas, dan tampilan produk yang dibuat lebih menarik.

Secara keseluruhan, objek penelitian ini penting untuk dipahami karena perkembangan TikTok sebagai marketplace telah membawa perubahan pada cara mahasiswa mengambil keputusan dalam berbelanja. Pemahaman mengenai objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana elemen-elemen di TikTok memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Aceh Jl. Muhammadiyah No. 91, Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

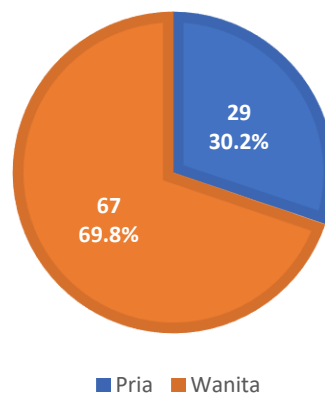
4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai profil responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data

pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN

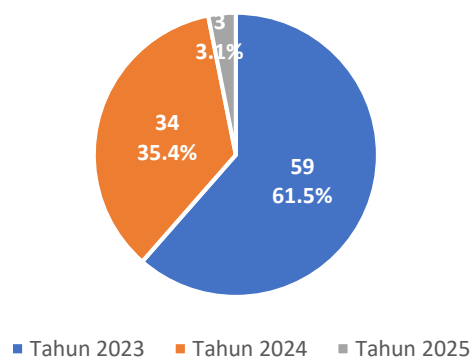


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah wanita sebanyak 67 orang responden (69,8%) dan Pria sebanyak 29 orang responden (30.2%).

Gambar 4.2
Tahun Masuk Responden

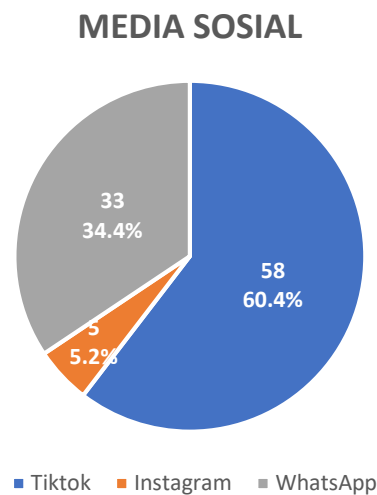
TAHUN MASUK



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tahun masuk responden yang lebih dominan di tahun 2023 sebanyak 59 orang (61,5%), tahun 2024 sebanyak 34 orang (35,4%), dan responden angkatan tahun 2025 sebanyak 3 orang (3,1%).

Gambar 4.3
Media Sosial Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang dominan sering menggunakan media sosial tiktok sebanyak 58 orang (60,4%), media sosial whatsapp sebanyak 33 orang (34,4%), dan responden yang menggunakan media sosial instagram sebanyak 5 orang (5,2%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Fomo (X ₁)	Ketakutan ketinggalan informasi atau tren	0.553	0,198	Valid
2		Merasa khawatir akan kehilangan pengalaman yang dialami orang lain	0.530	0,198	Valid
3		Kecemasan tidak mempunyai produk baru	0.509	0,198	Valid
4	Promosi Terbatas (X ₂)	Frekuensi promosi	0.432	0,198	Valid
5		Kualitas promosi	0.492	0,198	Valid
6		Waktu promosi	0.387	0,198	Valid
7		Ketepatan dan kesesuaian target promosi	0.395	0,198	Valid
8	Keunikan Produk (X ₃)	Kualitas produk	0.843	0,198	Valid
9		Keunikan produk	0.815	0,198	Valid
10		Multifungsi produk	0.612	0,198	Valid
11	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Spontanitas	0.361	0,198	Valid
12		Pembelian tanpa berpikir akibat	0.712	0,198	Valid
13		Pembelian Terburu-buru	0.647	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Fomo (X ₁)	0,677	0,60	Handal
Promosi Terbatas (X ₂)	0,769	0,60	Handal
Keunikan Produk (X ₃)	0,870	0,60	Handal
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,735	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Fomo (X₁) dengan nilai 0,677, Promosi terbatas (X₂) dengan nilai 0,769, Keunikan produk (X₃) dengan nilai 0,870, dan Perilaku pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,735. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Fomo, Promosi terbatas, Keunikan produk dan Perilaku pembelian impulsif.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Fomo

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Fomo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Fomo

No	FOMO (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya takut tertinggal tren belanja yang sedang viral di TikTok Shop.	45	46.9	30	31.3	21	21.9	0	0	0	0	4.25
2	Saya merasa rugi jika tidak membeli produk yang sedang ramai dibeli orang lain.	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
3	Saya merasa cemas saat tidak sempat membeli produk yang sedang diskon.	39	40.6	39	40.6	18	18.8	0	0	0	0	4.22
Nilai Rerata												4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Fomo pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,25 (4) yang berarti rata-rata responden menjawab setuju, pada indikator kedua yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, dan indikator ketiga yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,22 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Fomo diperoleh nilai rerata sebesar 4,28 (4) yang berarti rata-rata menjawab setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Terbatas

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Promosi Terbatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Terbatas

No	Promosi Terbatas (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering melihat promosi flash sale di TikTok Shop.	45	46.9	46	47.9	5	5.2	0	0	0	0	4.42
2	Informasi di TikTok Shop mudah dipahami	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.62
3	Saya tertarik berbelanja karena promosi hanya berlaku dalam waktu singkat.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
4	Promosi TikTok Shop sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.	40	41.7	38	39.6	18	18.8	0	0	0	0	4.23
Nilai Rerata												4.41

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Promosi terbatas pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,42 (4) yang berarti setuju, indikator kedua yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,62 (5) yang berarti sangat setuju, indikator ketiga yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, dan indikator keempat yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,23 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel promosi terbatas diperoleh nilai rerata sebesar 4,41 (4) yang berarti rata-rata menjawab setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keunikan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Produk

No	Keunikan Produk (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
1	Produk di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik.	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
2	Saya lebih memilih produk dengan desain yang berbeda dari yang lain.	52	54.2	28	29.2	16	16.7	0	0	0	0	4.38
3	Saya tertarik pada produk yang memiliki banyak kegunaan.	45	46.9	30	31.3	21	21.9	0	0	0	0	4.25
Nilai Rerata												4.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keunikan produk pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,35 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4, (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,25 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keunikan produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,33 (4) yang berarti rata-rata menjawab setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	46	47.9	45	46.9	5	5.2	0	0	0	0	4.43
2	Saya membeli produk tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya sering merasa terburu-buru saat membeli produk yang saya sukai.	45	46.9	32	33.3	19	19.8	0	0	0	0	4.27
Nilai Rerata												4.35

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

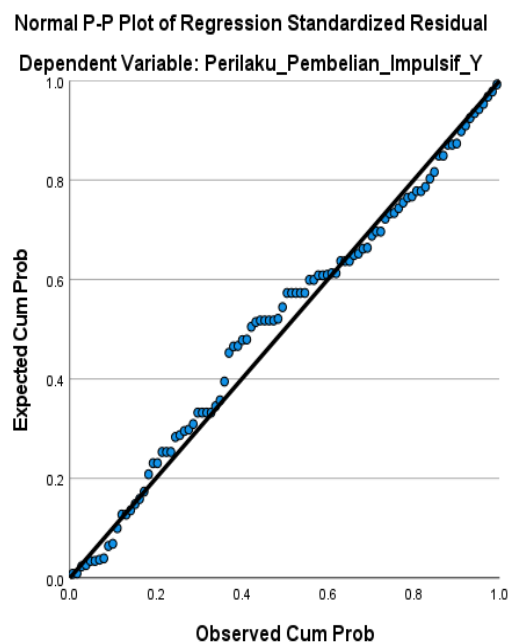
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel perilaku pembelian impulsif pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.43 (4) yang berarti setuju. Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4.27 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai rerata sebesar 4.35 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh

dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 FOMO_X1	.029	4.774	Non Multikol
Promosi_Terbatas_X2	.085	1.130	Non Multikol
Keunikan_Produk_X3	.109	4.785	Non Multikol

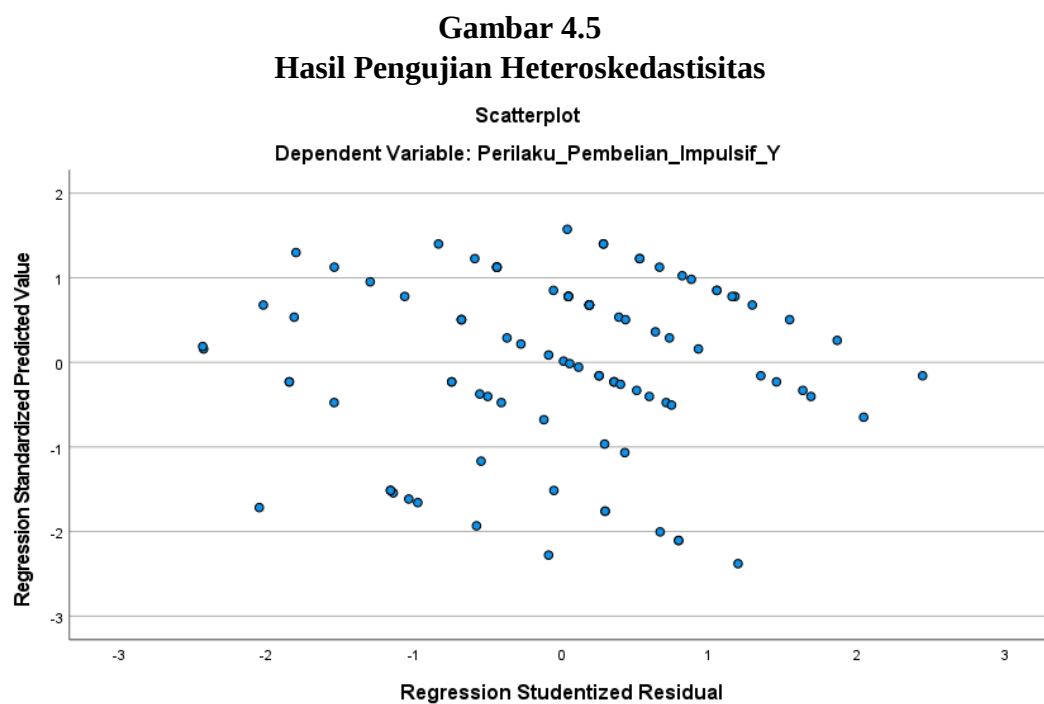
a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

Sumber : hasil penelitian (2025)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karna itu dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Fomo (X_1), Promosi terbatas (X_2) dan Keunikan produk (X_3) terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.886		.976	.331
	FOMO_X1	.224	.093	.224	3.262	.004
	Promosi_Terbatas_X2	.228	.062	.209	3.665	.000
	Keunikan_Produk_X3	.654	.084	.783	7.830	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,865 + 0,224 X_1 + 0,228 X_2 + 0,654 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 0,865$

Berarti apabila variabel FOMO (X_1), Promosi terbatas (X_2) dan Keunikan produk (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka Perilaku pembelian impulsif (Y) akan bernilai 0,865.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,224$

FOMO (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,224. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel FOMO (X_1) akan menyebabkan variabel Perilaku pembelian impulsif (Y) naik sebesar 0,224 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,228$

Promosi terbatas (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,228. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi terbatas (X_2) akan menyebabkan variabel Perilaku pembelian impulsif (Y) naik sebesar 0,228 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,654$

Keunikan produk (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,654. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel keunikan produk (X_3) akan menyebabkan variabel Perilaku pembelian impulsif (Y) naik sebesar 0,654 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. FOMO (X_1)

Pada variabel FOMO (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,262) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya FOMO (X_1) berpengaruh positif terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y) di *Marketplace* Tik-Tok.

b. Promosi Terbatas (X_2)

Pada variable Promosi terbatas (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,665) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y) di *Marketplace* Tik-Tok

c. Keunikan Produk (X_3)

Pada variable keunikan produk (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (7,830) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y) di *Marketplace* Tik-Tok.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel *independen*) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh FOMO (X_1), Promosi terbatas (X_2) dan Keunikan produk (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.977	3	79.659	164.142	.000 ^b
	Residual	44.648	92	.485		
	Total	283.625	95			

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

b. Predictors: (Constant), Keunikan_Produk_X3, Promosi_Terbatas_X2, FOMO_X1

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $164.142 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Perilaku pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh FOMO (X_1), promosi terbatas (X_2) dan keunikan produk (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel omo (X_1), promosi terbatas (X_2) dan keunikan produk (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pembelian impulsif (Y) di *Marketplace* Tik-Tok.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak

dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.837	.697

a. Predictors: (Constant), Keunikan_Produk_X3, Promosi_Terbatas_X2, FOMO_X1

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

Sumber: Data primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara fomo (X_1), promosi terbatas (X_2) dan keunikan produk (X_3) dengan perilaku pembelian impulsif (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,837 atau 83,7%. Koefisien determinasi (Adjusted Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel FOMO (X_1), promosi terbatas (X_2) dan keunikan produk (X_3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 83,7%, sedangkan 16,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kepercayaan, Citra merek dan Keputusan pembelian.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa konsumen yang paling mendominasi perilaku pembelian impulsif di TikTok (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh) adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih gemar berbelanja serta lebih responsif terhadap penawaran produk yang menarik secara visual. Selain itu, mahasiswa angkatan tahun 2023 juga menjadi kelompok yang paling banyak melakukan pembelian impulsif. Kelompok ini tercatat sebagai pengguna aktif media sosial TikTok dan sering memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk mencari sekaligus melakukan pembelian produk.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa fenomena *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif di marketplace TikTok. Rasa takut ketinggalan tren, diskon, atau produk yang sedang viral membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang mendalam. Selain FOMO, strategi promosi terbatas, seperti diskon kilat, voucher terbatas, dan penawaran khusus dalam waktu singkat, turut memberikan dampak besar terhadap perilaku tersebut. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Tidak hanya itu, keunikan produk juga terbukti memberikan pengaruh besar terhadap impulsivitas pembelian. Produk – produk yang dianggap unik, berbeda dari barang

yang sudah ada di pasaran, atau memiliki nilai estetika yang tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen, terutama pada platform TikTok yang menonjolkan konten visual dan videografis. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk secara keseluruhan berkontribusi kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna *marketplace* TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam mendorong impulsivitas pembelian, khususnya pada lingkungan digital yang serba cepat dan dinamis.

Selain FOMO, penelitian ini juga memperkuat hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi terbatas—seperti diskon kilat, voucher dengan kuota terbatas, serta penawaran dalam waktu singkat—mampu menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan karena adanya persepsi kelangkaan (*scarcity perception*). Dengan demikian, variabel promosi terbatas berfungsi sebagai faktor situasional yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif.

Lebih lanjut, variabel keunikan produk juga terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa produk dengan karakteristik unik, berbeda, dan memiliki nilai estetika tinggi lebih mudah menarik perhatian konsumen serta memicu ketertarikan emosional. Dalam konteks marketplace TikTok yang menitikberatkan pada konten visual dan videografis, keunikan produk menjadi stimulus kuat yang memperbesar dorongan pembelian spontan. Dengan kata lain, keunikan produk berperan sebagai faktor yang memperkuat daya tarik promosi dan meningkatkan efek impulsivitas konsumen.

Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga variabel utama, yaitu FOMO, promosi terbatas, dan keunikan produk, dalam satu model penelitian yang secara spesifik diterapkan pada marketplace TikTok dengan subjek mahasiswa. Penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pembelian impulsif pada e-commerce konvensional atau media sosial secara umum, sementara penelitian ini menyoroti karakteristik unik TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang mampu memperkuat stimulus visual dan emosional konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif pada marketplace berbasis konten kreatif dan tren viral.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), Promosi Terbatas dan Keunikan Produk Terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. FOMO (*Fear Of Missing Out*) secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok. Hal ini berarti semakin tinggi FOMO maka semakin besar pengaruh perilaku pembelian impulsif di *marketplace* tik-tok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Promosi terbatas secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok. Hal ini berarti semakin banyak promosi maka semakin besar pengaruh perilaku pembelian impulsif di *marketplace* tik-tok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Keunikan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok. Hal ini berarti semakin banyak keunikan produk maka semakin besar pengaruh perilaku pembelian impulsif di *marketplace* tik-tok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. FOMO, Promosi Terbatas dan Keunikan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku pembelian impulsif di *Marketplace* Tik-Tok. Hal ini berarti semakin tinggi FOMO, banyaknya promosi dan keunikan produk yang diberikan maka semakin besar pengaruh perilaku pembelian impulsif di *marketplace* tik-tok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Para pelaku usaha di TikTok diharapkan memperhatikan tingkat kecemasan konsumen ketika menghadapi penawaran produk diskon. Dengan memahami respons emosional pelanggan, semakin tinggi FOMO yang dialami oleh para konsumen maka semakin besar potensi terjadinya pembelian impulsif pada marketplace TikTok.
2. Pelaku usaha di TikTok disarankan untuk menjalankan strategi promosi yang sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen. Semakin banyak penyesuaian promosi yang tepat sasaran maka semakin besar potensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di TikTok Shop.
3. Pelaku usaha di TikTok juga dianjurkan untuk menawarkan produk yang memiliki banyak kegunaan atau value tinggi. Semakin banyak penyediaan produk yang fungsional dan menarik maka semakin besar pengaruh perilaku pembelian impulsif pada marketplace TikTok.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh. (2021). Gambaran *Fear Of Missing Out* (FOMO) Pada Mahasiswa Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Pekanbaru. 4(1) 6.
- Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Azis, A., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP. *Journal Of Training And Community Service Adptersi (JTCSA)*. 2 (2) 1–8. <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/JTCSA/article/view/330>
- Aino Pusenius. (2023). *Effects of FOMO Marketing Appeals on the Likelihood of Impulse Buying*. Aalto University
- Aisyah, I. (2024). *Hubungan Self Concept Dengan Fear Of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa aktif media social tiktok*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Aldenaf, N. 2025. *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Pembelian Impulsif dalam promosi flash sale di TiTok shop*. Skripsi. Fakultas Ilmu Terapana Univ. Ersitas Telkom Bandung
- Aldy. (2024). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. 5 (1) 82-92
- Anindhita., R, E, S., Safitri, A, & Razkia, D. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan pengguna program tiktok shop pada Wanita pekerja. *Jurnal Islamika*. 6 (1) 29—39 DOI:10.37859/jsi.v6i1.4170
- Anjarnarko, T, S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*. 3 (3) 445–450. Doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1313
- Ardiyansyah, 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. *Journal of Economics an d Business*. 8 (1) 120-135. <https://jurnal.kdi.or.id/article/>
- Arisandi, B. 2022. Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*. 1 (3) 171-182. DOI: <https://10.55927/jfbd.v1i3.1183>

- Arisandi. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*. 1(3), 171–182.
- Aritonang., M, Y, Mulyati., D, J & Pujiyanto, A. 2025. Pemasaran Digital dan Harga Tiket : Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Konser Sounds of Downtown Surabaya dengan Customer Review sebagai pemoderasi. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)*. 2 (2)132-148 DOI: <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i2.1121>
- Arvyanda, R, Fernandito, E, & Landung, P. 2023. Analisis PengaruhP Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*. 1 (1) 67-80 DOI: <http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. Syria Studies. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7 (1), 37–72.
- Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pada Pelayanan yang diberikan. *Journal Agregate*. 2 (2) 262–270.
- Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*. 3 (3) 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Bray, G. A. (2024). Capturing Consumer Attention: An in-depth analysis of TikTok live shopping. *Law and Economy*. 12 (2), 101-118. <https://paradigmpress.prg/article/>
- CNBC Indonesia. (2025). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Baca artikel CNBC Indonesia*’. Diakses tanggal 20 Oktober. <https://www.cnbcindonesia.com/research>
- DataReportal. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025. Datareportal -Global Dig ital Insights*. dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Duarte, F. (2025). *Countries with the Highest Number of Internet Users (2025). Eploding Topics*. Diakses tanggal 20 Agustus 2025, dari <https://translate.google.com/translate>
- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang). *Jurnal Manajemen*. 12 (2) 212–219 DOI: <https://doi.org/10.30738/jm.v12i2.3231>

- Feronika, K., Anderson, K., & Hnly, S. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkah Efisiensi Ilmiah*. 20 (4) 14–25.
- Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen*. 4 (1), 561-573. DOI: <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.1032>
- Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion Pada Generasi Z Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 13 (2), 2338–123.
- Fernandito, R, A, E, & Landung, P, (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*. 1 (1) 67–80. <http://stipram.co.id>
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee. Diakses 21 oktober <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gotama, G., Rindrayani, S. R., History, A., Digital, L., Impulsif, P., Studi, P., & Ekonomi, P. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*. 1 (2) 1-8
- Gracelia., Y & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variable Intervening (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*. 12 (4) 1-6.
- Gultom, O. L. C., Hasanah, Z. N., & Permana, E. (2025). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Jiniso. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 6(2) 453-469. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/2417>
- Hakiki, R, dan Setiana, A, R. 2023. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 2 (8) 3085-3094 DOI: <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i8.4611>
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*. 2(2), 64–73. DOI:<https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>

- Haryani, H, Salsabila, C, Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*. 4 (2), 98-106
- Haryani, V. P., Suherman, E., Khalida, L. R., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of Tiktok Live Streaming And Impulse Buying On The Purchasing Decision Facetology Sunscreen Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 6 (3), 3649–3659. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hasrul. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian barang di toserba Cahaya ujung (CU) Baru kota parepare (Analisis ekonomi islam)*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Parepare.
- Hastuti, H., Zakaria, Z., & Suratini, S. (2023). Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*. 1 (2) 734–741. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1550>
- Haura Ananda Putri, Muhammad Danial, R. D., & Mulia Z, F. (2025). Analisis Strategi Inovasi dan Keunikan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 6 (4), 1249–1258. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.6935>
- Hazni, Hayati, F., dan Mutiawati, Y. 2023. Analisis Kegiatan Main Peran Makro untuk Menstimulasi Percaya diri pada Anak Usia 4-5 tahun di TK Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 4 (1) 1-10 <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605>.
- Ikhwanda, F.K., & Giyana,G. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*. 3 (1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Inkasari, N, Y, Haifa, & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Riview dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Marketplace Tiktok Shop Di Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 5 (2) 187-205 <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1336>
- Irbah, A. H., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada

- Mahasiswa FEB UMSU The Influence of Live Streaming and Flash Sale on Impulsive Purchase of Skintific Products on TikTok Shop among FEB UMSU Students. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 5(2), 713–724. DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.559>
- Ishtiaq, M. (2025). Impact of Social Media Advertisement on Consumers' Buying Behaviour. *International Journal of Business and Social Studies*. 11 (1), 77–93. <https://theseus.fi/article/>
- Islami., G, F. 2024. *Pengaruh Potongan Harga Dan Tampilan dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsife Pada MR . DIY Kota Banda Aceh Disusun*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh.
- Irza., N, A. 2024. *Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulsif Buying saat Live Straming pada Pengguna Shopee di Kota Medan*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Arean Merdan.
- Kafi, R. W. Al. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Fear of Missing Out, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying pada Produk Skincare Avoskin*. Skripsi. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Kartika, A, C. (2024). *Pengaruh Self Esteem Terhadap Fear of missing out (FOMO) Pada Remaja di SMA 2 Pasuruan*. Skripsi. Fakultas psikologi universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kartiwi., P, S & Nasution., A, M, U. 2025. Pengaruh Fear of Missing Out dan Price Discount terhadap Tingkat Impulsif Buying Product Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*. 5 (1) 83-92. DOI: <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.776>
- Katadata. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, ini Jumlah Penggunanya*. Dikakses pada tanggal 22 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi>.
- Kementrian komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. Diakses 20 Agustus 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>.
- Khoirunnisa, S, Setyariningsih, E, dan Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace

- Shopee di Mojokerto). *Jurnal Ekonomi*. 2 (4) 161-178.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1034>
- Kompas. (2025). *Indonesia Negara Paling “Rajin” Internetan di HP Sedunia*.
 Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2025/05/05/11040017/indonesia-negara-paling-rajin-internetan-di-hp-sedunia?page=all>
- Kumayas, F, Kumenaung, A, G, Hanly F, dan Siwu, J. 2024. Pengaruh jumlah penduduk, tingkat pendidikan dan tingkat pengangguran terhadap kemiskinan di kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*. 24 (4) 72-89 DOI: <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i8.4611>
- Kusaini, U, N., Wulandari, L, Guk, R, R., Cahya, B, D, I., Fitriana, D, Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V, Lubis., M, A, dan Ferdiansyah, M. 2024. Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Journal Of Social Science Research*. 4 (3), 5104-5114. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10932>
- Langi., S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping dan content review, terhadap impulse buying pada pengguna TiokTok shop di wilayah Ranowangko. *Emba: Jurnal Riset Ekonomi*. 13 (1), 683–696. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60554>
- Lasabuda. (2022). Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020 The Effect Of Capital Structure , Liquidity , And Profitability On Company Value In Automotive Subsector Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 10(2), 337–345.
- Latifah. (2023). *Pengaruh Persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko grafika media mranggen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (UNIMUS)
- Lim, C, Genoviene, F, Riyanto, B, Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti*. 6 (1), 1–10. <http://doi.org/10.31334/jd.v6i1.4495.g2280>
- Liu, X., Wang, Z., & Linnman, U. (2023). Research on Marketing Strategies For Apparel FMCG Brands Based on Young Female Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Customer Studies*. 47 (3), 215-230. <https://divaportal.org/article/>
- Marshell, D, & Santoso, B. 2024. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *Jurnal Topik Manajemen*. 1 (2) 263-280 DOI: <https://doi.org/10.61930/toman.v1i2.94>

- Maulana, D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. Thesis. Fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Maya, S, & Sahri, A, F. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsive di Shopping Enjoyment. *Jurnal Ekonomi Akutansi*. 1 (1), 73-98. <https://jeam.uniku.ac.id/index.php/pub/article/view/15/14>
- Mufarida. (2024). 2 (1.2). Hubungan Antara Self Control dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Gen Z Pengguna Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologis*. 4 (2), 3264–3268. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Mufti., R, D, W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*. 14 (1) 68-79 DOI : <http://dx.doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>.
- Mulyana., A, P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*. 2 (2) 102-111 DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2>
- Naimah, S, Komariah, K, & Saori, S. (2023). Analysis Advertising, Cashback Promotion, and Flash Sale on Online Impulse Buyingtitle. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4 (6) 9671-9681 <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Nugroho, S. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi TikTok (TikTokshop) Di Kota Surabaya. *Seminar nasional ilmu terapan (SNITER)*. 7 (1) 1-27 DOI: <https://doi.org/10.61293/sniter.v7il.577>
- Nurhani. (2024). Pengaruh keunikan produk dan kelangkaan produk terhadap Keputusan pembelian produk UMKM oleh-oleh kota makasar. *Indonesian Journal of Management and Accounting*. 5 (1) 175-181 <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Ohlsson, I., & Ringborg, L. (2024). *The influence of TikTok*: Understanding the Influence of TikTok UGC on Gen Z's Impulsive Buying Behavior regarding Beauty Products.
- prayoga., M, A. (2024). *Pengaruh flash sale, kemudahan transaksi, perilaku pembelian implusif terhadap Keputusan pembelian E-Commerce shopee pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan universitas*

pancasakti tegal. Skripsi. Fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan universitas pancasakti tegal.

- Putri, G. E. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*. 16 (1). 1-8
- Putri, S. D. P. (2024). Perilaku konsumen di Industri kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*. 5 (1), 33-47.
- Putri. (2024). Penerapan Business Intelligence Pada Tiktok dalam Menarik Konsumen Berbelanja di Tiktok Shop. Trending: *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*. 2(3), 482–493. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2773>
- Purbohastuti, W, A., & Hidayah, A. A. (2023). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*. 4 (1), 37-46. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Ramadhan, M. F. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Tentang Keputusan Konsumen di Tiktok Marketplace. *Jurnal Multidisiplin West Science*. 3(09), 1307–1322. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i09.1353>
- Rizqiyah, W. (2024). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktopk Sebagai Media Social dalam Memberikan Pemahaman Keislaman bagi Generasi Milenial*. Tesis. Program Prodi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purworkerto.
- Rohmah, N. N. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying Generasi Z dengan Qana'ah Sebagai Moderasi*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rosa, N. (2022). *Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing out Remaja Pengguna Sosial Media di Gampong Blang Baroe Kabupaten Aceh Jaya*. Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologo Universitas Islam Negeri AR-RANIRY. Banda aceh
- Risqiyanti, M, & Fauzi, M, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. 2(4), 207–214. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.820>
- Sahir, Syafrida (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan : KBM Indonesia.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 13 (1) 76–89. <https://doi.org/10.33059/adalah>

- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6 (7) 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. 4 (3) 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Setiawan, A., & Harmany, I. (2025). Pengaruh Ditutupnya Tiktok Shop Terhadap Consumer Shopping Behavior. *Jurnal Inovasi Global*. 3 (4) 1-15 <https://doi.org/10.58344/jig.v3i4.320>
- Shintia, R. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019*. Skripsi. Universitas Jambi
- Sholihin, & Mukhlis. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri). *Jurnal Bintang Manajemen*. 1 (4) 204–218. DOI: <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Sholihin, U, & Mukhlis I. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*. 1 (4) 204-218
- Silvia., C, I. (2022). *Pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah (studi pada bank aceh syariah kantor cabang banda aceh)*. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri Ar-raniry banda aceh.
- Sulung, (2024). Memahami sumber data penelitian. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*. 2(2), 28–33.
- Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash dan Tagline “Gratis Ongkir” Shop. *Journal of Marketing Management*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1182>
- TBP, R. R., Wismantoro, Y., Wiet Aryanto, V. D., & Taufan H, G. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision di Tiktokshop Produk Skintific. *Journal of Management & Business*. 8 (1) 155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8367>

- Wahab, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. 2 (3) 196–202.
- Wardani., D, S, S, & Cahyani, R. (2023). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah. *Jurnal Uinsyahada*. 11 (02) 257-269. DOI : 10.24952/di.v11i2.10469
- Wirsa., I, N. (2024). Pengaruh keunika produk, Inovasi Produk, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Souvenir v t-lab Wood Rocks Tampaksiring, Gianyar. *Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*. 2 (2) 79-95. DOI: <https://doi.org/10.37637/wa.v11i2.2158>
- Wiryaningtyas. (2025). Pengaruh Electronic Word of mouth (E- wom) dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachmann Saleh Situbondo pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 2 (3) 393–407.
- Wiwoho. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 5 (1) 15–30. https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v5i1.592
- Wardani, D. S., & Cahyani, R. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. Darul Ilmi: *Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman*. 11 (2) 257–269. <https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469>
- Yarham. (2025). Membangun Bisnis dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*. 4 (2) 284–298. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4147>
- Yuliansyah, Suharto, & I. Dacholfany. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dalam Rangka Pelaksanaan Reditribusi Tanah Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 5 (1) 144–154.
- Zahra. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*. 5 (1) 613–623. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727>
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 4 (6) 115–118.

Zulkarnaen, Z, dan Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 3 (2) 285-295 <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>

RIWAYAT HIDUP



Cut Putro Riskina lahir pada tanggal 12 Januari 2003 di Banda Aceh. Putri Pasangan dari bapak Teuku Lisfarianda dan Ibu Cut Multi Asri Merupakan Putri kedua dari dua bersaudara. Bertempat Tinggal di Kp. Keuramat, kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Pendidikan yang Pernah di tempuh; Sekolah Dasar di SD Npegeri 28 kp. Keuramat Kota Banda Aceh pada tahun 2009 kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Kota Banda Aceh lulus pada tahun 2018, meneruskan Pendidikan ke SMA Negeri 4 dki Jakarta Kota Banda Aceh dan lulus pada tahun 2021. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Aceh Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen pada tahun 2022. Pada saat menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan program magang di kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh yang dilaksanakan pada semester 6. Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan masukan positif bagi dunia Pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ pengaruh FOMO (*fear of missing out*), promosi terbatas, dan keunikan produk terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* tik-tok (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah aceh)”.

Lampiran 1 Kuesioner

No. Responden :

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), PROMOSI TERBATAS, DAN KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI *MARKETPLACE* TIK-TOK

I. Identitas Responden

Mohon isi identitas berikut dengan memberi tanda (✓) atau menuliskan jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin

- () Laki-laki
() Perempuan

2. Angkatan / Tahun Masuk Kuliah

- () 2023
() 2024
() 2025

3. Media Sosial yang Dimiliki (boleh pilih lebih dari satu)

- () TikTok
() Instagram
() WhatsApp

II. Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut secara jujur dan lengkap. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penyusunan skripsi dengan judul di atas. Semua data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah — yang penting sesuai dengan keadaan atau pendapat Anda sebenarnya.
3. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Kode	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

III. Pernyataan Mengenai Variabel

1. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Saya membeli produk tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu.					
3.	Saya sering merasa terburu-buru saat membeli produk yang saya sukai.					

2. Variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya takut tertinggal tren belanja yang sedang viral di TikTok Shop.					
2.	Saya merasa rugi jika tidak membeli produk yang sedang ramai dibeli orang lain.					
3.	Saya merasa cemas saat tidak sempat membeli produk yang sedang diskon.					

3. Variabel Promosi Terbatas (X2)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering melihat promosi flash sale di TikTok Shop.					
2.	Informasi di TikTok Shop mudah dipahami					
3.	Saya tertarik berbelanja karena promosi hanya berlaku dalam waktu singkat.					
4.	Promosi TikTok Shop sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.					

4. Variabel Keunikan Produk (X3)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya lebih memilih produk dengan desain yang berbeda dari yang lain.					
3.	Saya tertarik pada produk yang memiliki banyak kegunaan.					

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

No	Data Responden			FOMO (X1)				Promosi Terbatas (X2)					Keunikan Produk (X3)				Perilaku Pembelian Impulsif (Y)			
	JK	TM	MS	P1	P2	P3	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	ΣX_2	P1	P2	P3	ΣX_3	P1	P2	P3	ΣY
1	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	2	1	1	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4
4	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
6	2	2	1	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
7	2	2	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	4
8	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
10	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
13	2	2	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	2	1	1	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4
17	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
19	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
20	2	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	2	1	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
23	2	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5

No	Data Responden			FOMO (X1)				Promosi Terbatas (X2)					Keunikan Produk (X3)				Perilaku Pembelian Impulsif (Y)			
	JK	TM	MS	P1	P2	P3	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	ΣX_2	P1	P2	P3	ΣX_3	P1	P2	P3	ΣY
24	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
25	2	1	1	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
26	1	1	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	2	2	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	1	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	2	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	2	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
33	1	1	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
34	2	2	1	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	2	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	1	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4
40	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
41	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	1	2	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
43	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
46	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4

No	Data Responden			FOMO (X1)				Promosi Terbatas (X2)					Keunikan Produk (X3)				Perilaku Pembelian Impulsif (Y)			
	JK	TM	MS	P1	P2	P3	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	ΣX_2	P1	P2	P3	ΣX_3	P1	P2	P3	ΣY
49	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
52	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	1	1	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3
54	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	1	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
57	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	1	1	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5
59	2	1	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
60	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	1	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
62	1	2	1	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
63	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
64	2	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
67	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
68	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	2	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
73	2	1	1	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3

No	Data Responden			FOMO (X1)				Promosi Terbatas (X2)					Keunikan Produk (X3)				Perilaku Pembelian Impulsif (Y)			
	JK	TM	MS	P1	P2	P3	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	ΣX_2	P1	P2	P3	ΣX_3	P1	P2	P3	ΣY
74	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	1	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
76	2	2	1	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
77	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	2	1	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4
81	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
83	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
84	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
86	1	1	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
87	2	2	1	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
88	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
89	2	2	1	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
90	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
92	2	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
93	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	2	1	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95	2	1	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3
96	2	1	1	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4

Lampiran 3 hasil analisis data

		Statistics		
		Jenis_Kelamin_JK	Tahun_Masuk_TM	Media_Sosial_MS
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		1.70	1.42	1.74
Sum		163	136	167
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	1.00	1.00
	75	2.00	2.00	3.00
	96	2.00	2.12	3.00

Frequency Table

Jenis_Kelamin_JK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	30.2	30.2	30.2
	2	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tahun_Masuk_TM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	61.5	61.5	61.5
	2	34	35.4	35.4	96.9
	3	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Media_Sosial_MS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	60.4	60.4	60.4
	2	5	5.2	5.2	65.6
	3	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.678	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fomo_P1_X1	8.58	1.214	.553	.307	.497
Fomo_P2_X1	8.47	1.767	.530	.188	.661
Fomo_P3_X1	8.61	1.376	.509	.268	.558

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_Terbatas_P1_X2	9.22	1.562	.432	.245	.169
Promosi_Terbatas_P2_X2	9.01	1.610	.492	.314	.122
Promosi_Terbatas_P3_X2	9.27	1.421	.387	.285	.269
Promosi_Terbatas_P4_X2	9.41	2.160	.395	.338	.681

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keunikan_Produk_P1_X3	8.63	1.900	.843	.810	.731
Keunikan_Produk_P2_X3	8.60	1.968	.815	.797	.760
Keunikan_Produk_P3_X3	8.73	2.200	.612	.380	.943

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perilaku_Pembelian_Impulsif_P1_Y	8.64	2.024	.361	.143	.843
Perilaku_Pembelian_Impulsif_P2_Y	8.70	1.224	.712	.560	.444
Perilaku_Pembelian_Impulsif_P3_Y	8.79	1.261	.647	.532	.536

Frequencies

Statistics

		Fomo_P1_X1	Fomo_P2_X1	Fomo_P3_X1
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.25	4.36	4.22
Sum		408	419	405
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**Fomo_P1_X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	30	31.3	31.3	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fomo_P2_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	49	51.0	51.0	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fomo_P3_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	39	40.6	40.6	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Promosi_Terbatas _P1_X2	Promosi_Terbat as_P2_X2	Promosi_Terbat as_P3_X2	Promosi_Terbat as_P4_X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.42	4.63	4.36	4.23
Sum		424	444	419	406
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00

Promosi_Terbatas_P1_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	46	47.9	47.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_Terbatas_P2_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	34	35.4	35.4	36.5
	5	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_Terbatas_P3_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_Terbatas_P4_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	38	39.6	39.6	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Keunikan_Produk _P1_X3	Keunikan_Produk _P2_X3	Keunikan_Produk _P3_X3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.35	4.38	4.25
Sum		418	420	408
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00

Keunikan_Produk_P1_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	28	29.2	29.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keunikan_Produk_P2_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	28	29.2	29.2	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keunikan_Produk_P3_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	30	31.3	31.3	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Perilaku_Pembelian_Impulsif_P1_Y	Perilaku_Pembelian_Impulsif_P2_Y	Perilaku_Pembelian_Impulsif_P3_Y
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.43	4.36	4.27
Sum		425	419	410
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00

Perilaku_Pembelian_Impulsif_P1_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	45	46.9	46.9	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku_Pembelian_Impulsif_P2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku_Pembelian_Impulsif_P3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	32	33.3	33.3	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.886		.976	.331
	FOMO_X1	.224	.093	.224	3.262	.004
	Promosi_Terbates_X2	.228	.062	.209	3.665	.000
	Keunikan_Produk_X3	.654	.084	.783	7.830	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

Regression**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.837	.697

a. Predictors: (Constant), Keunikan_Produk_X3, Promosi_Terbates_X2, FOMO_X1

b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.977	3	79.659	164.142	.000 ^b
	Residual	44.648	92	.485		
	Total	283.625	95			

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y

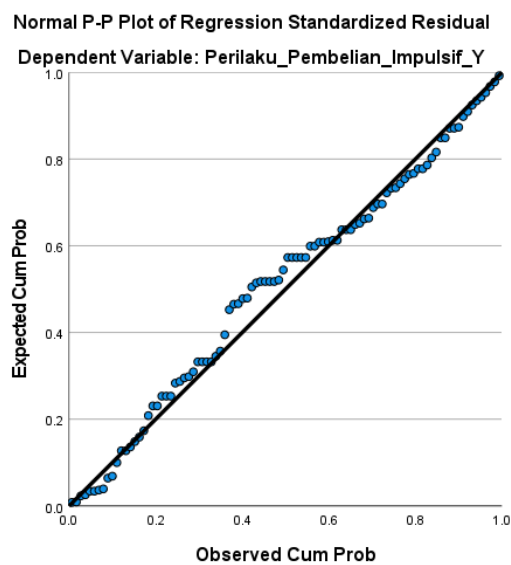
b. Predictors: (Constant), Keunikan_Produk_X3, Promosi_Terbatas_X2, FOMO_X1

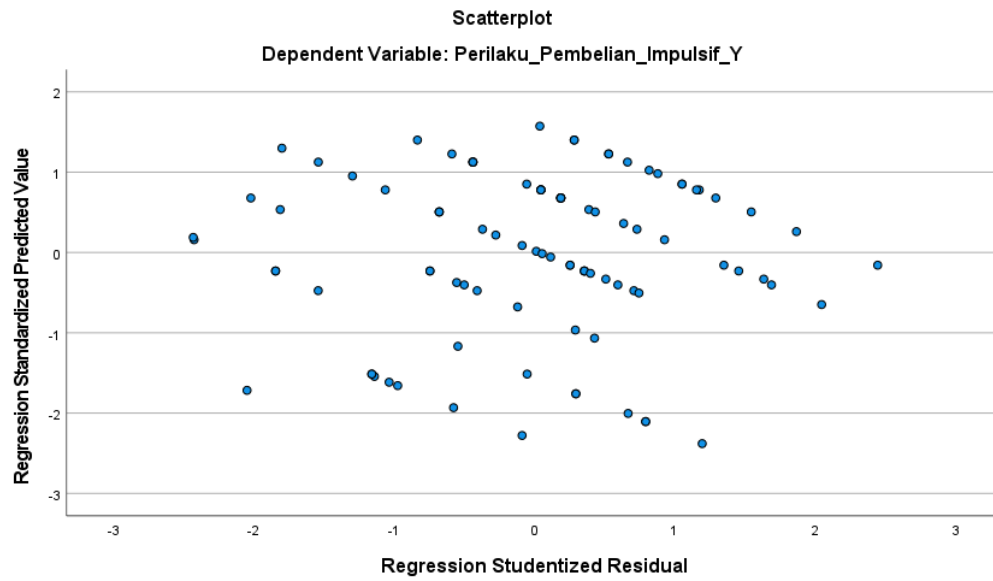
Coefficients^a

Collinearity Statistics

	Model	Tolerance	VIF
1	FOMO_X1	.029	4.774
	Promosi_Terbatas_X2	.085	1.130
	Keunikan_Produk_X3	.109	4.785

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian_Impulsif_Y





Lampiran 4 lampiran tabel r, T, F

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191