

**PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING DAN E-IMPULSE BUYING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
LYSA OKTAVIYA

210400017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING AND E-IMPULSE BUYING ON
PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW COSMETIC
PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA
(Case Study: Generation Z College Students in South Jakarta)**

THESIS



Compiled By:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

**PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING DAN E-IMPULSE BUYING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING AND E-IMPULSE BUYING ON
PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW COSMETIC
PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA
(Case Study: Generation Z College Students in South Jakarta)**

AN UNDERGRADUATE THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Compiled By:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 29 Juli 2025



Lysa Oktaviya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)

Tanggal Ujian : 07 Agustus 2025

Jakarta, 21 Agustus 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Yuli Setiawan, S.A.B., M.A


Dr. Guston Sitorus, SE., MM

Mengetahui,


Dekan FEB

Dr. Dharma P Hadad, M.M

Ketua Program Studi


Dr. Novianti, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)

Tanggal Ujian : 07 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 21 Agustus 2025

Ketua Penguji



Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

Penguji I



Lucy Nancy Simatupang, SE., MM

Penguji II



Dr. Arifin Siagian, SE., MM

DOSEN PEMBIMBING I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

DOSEN PEMBIMBING II : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dan mengenal produk Glad2Glow melalui media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan pendekatan rumus *Roscoe*. Metode analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif secara simultan dan parsial antara variabel FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: FoMO, *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying*, Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

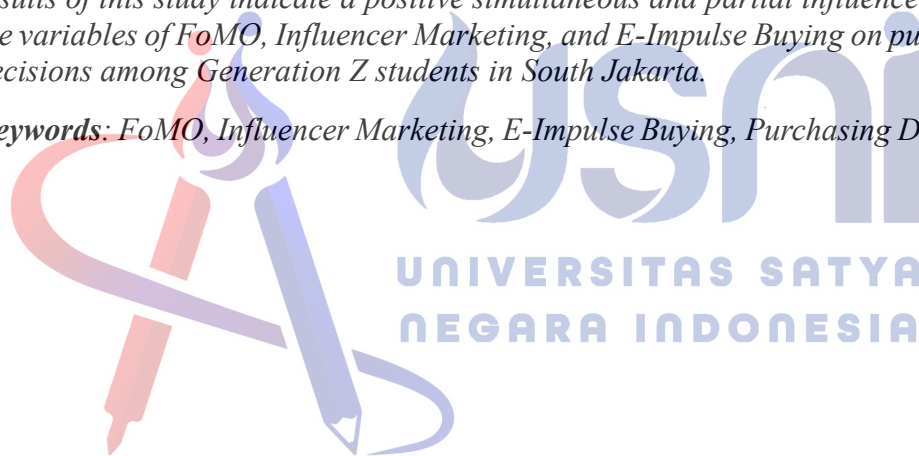
ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

ADVISOR II : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of FoMO, Influencer Marketing, and E-Impulse Buying on purchasing decisions among Generation Z students in South Jakarta, both simultaneously and partially. This research design used a quantitative method with a non-probability sampling technique. The population in this study were active Generation Z students residing in South Jakarta and familiar with Glad2Glow products through social media. The sample used was 80 respondents using the Roscoe formula approach. Data analysis methods used included Multiple Linear Regression Analysis, F-test (simultaneous), t-test (partial), and the Coefficient of Determination (Adjusted R Square) using SPSS 26 software. The results of this study indicate a positive simultaneous and partial influence between the variables of FoMO, Influencer Marketing, and E-Impulse Buying on purchasing decisions among Generation Z students in South Jakarta.

Keywords: FoMO, Influencer Marketing, E-Impulse Buying, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2glow di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik dalam secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

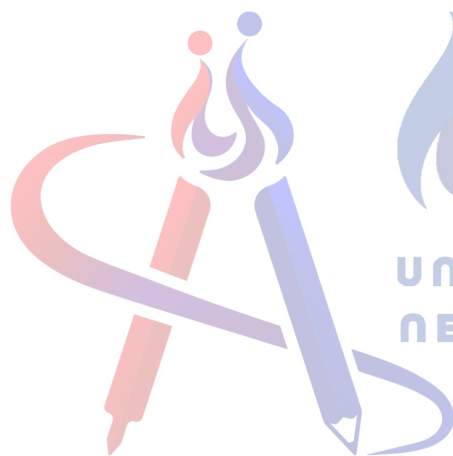
1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A, M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia Bapak Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Noviarti, SE., MM.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Yuli Setiawan, S.A.B., M.A yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Guston Sitorus, SE., MM yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat

bagi penulis dan beserta staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan kaka tercinta yang amat sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas limpahan doa, kepercayaan, dukungan dan kasih sayang tiada henti yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai pada tahap akhir.
8. Terima kasih kepada abang saya Alm. Yosan Raka Siwi yang sudah menjadi motivasi, sehingga dapat membuktikan bahwa beliau akan tetap menjadi alasan penulis untuk terus berproses dan berkembang agar menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Ziva Raka Narendra yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, mendoakan, memberikan semangat, tenaga, pikiran, materi, dan segala *effortnya*. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya yaitu Silvi Putri Ariani, Pingkan Prasetyaningrum, Ferdi Muchtadin, Rengganis Ratri P, dan Aninditya Surya Pramesti yang telah senantiasa memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan saran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman saya yaitu Aishafa Zahra Fitriyadi dan Anasya Safitri yang telah memberi dukungan, serta mendengarkan keluh kesah penulis sehingga bisa sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah ini.
13. Terima kasih kepada Hindia, NDX A.K.A, Fourtwnty dan Taylor Swift yang telah menjadi *playlist* lagu penulis kala mengerjakan skripsi.

14. Terakhir, penulis ucapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri. Terima kasih telah berjuang, bertahan, berusaha dengan maksimal dan memilih untuk tetap tegar dan bangkit dalam menghadapi segala rintangan. Tidak mudah bisa ada ditahap ini, namun penulis berhasil melewatinya dan akan terus tumbuh serta berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk membuat sejarah yang baru dalam hidup penulis. Teruslah bekerja keras, karena kerja keras tidak akan pernah mengkhianati hasil.

Jakarta, 29 Juli 2025



USNI
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Lysa Oktaviya', is positioned above the printed name.

Lysa Oktaviya

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GRAFIK.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	21
1.4 Batasan Penelitian.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	24
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	24
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	24
2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	26
2.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	28
2.2.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	28
2.2.2 Faktor-Faktor <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	29
2.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	30
2.3 <i>Influencer Marketing</i> (Strategi Pemasaran)	31
2.3.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i> (Strategi Pemasaran).....	31
2.3.2 Faktor-faktor <i>Influencer Marketing</i> (Strategi Pemasaran)	32

2.3.3 Dimensi dan Indikator <i>Influencer Marketing</i> (Strategi Pemasaran)	34
2.4 <i>E-Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	35
2.4.1 Definisi <i>E-Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	35
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	36
2.4.3 Dimensi dan Indikator <i>E-Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	38
2.5 Penelitian Terdahulu	39
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	40
2.6.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>E-Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian	41
2.6.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.6.4 Pengaruh <i>E-Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.6.5 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Profil Kota Administrasi Jakarta Selatan	44
3.1.1 Letak Geografis	44
3.1.2 Demografis	44
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.3 Desain Penelitian	46
3.4 Hipotesis Statistik	46
3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	48
3.5.1 Variabel Penelitian	48
3.5.2 Skala Pengukuran	50
3.6 Definisi Operasional Variabel	51
3.7 Metode Pengumpulan Data	52
3.7.1 Studi Pustaka	52
3.7.2 Kuesioner	53
3.8 Jenis Data	53

3.8.1 Data Primer	53
3.8.2 Data Sekunder	53
3.9 Populasi dan Sampel	53
3.9.1 Populasi	53
3.9.2 Sampel	54
3.10 Metode Analisis Data Statistik Deskriptif	55
3.11 Uji Instrumen Penelitian	57
3.11.1 Uji Validitas	57
3.11.2 Uji Reliabilitas	62
3.12 Uji Asumsi Klasik	64
3.12.1 Uji Normalitas	64
3.12.2 Uji Multikolinearitas	65
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas	65
3.12.4 Uji Autokorelasi	66
3.13 Uji Hipotesis	66
3.13.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.13.2 Uji F Simultan	67
3.13.3 Uji t Parsial	68
3.13.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Deskriptif Data	69
4.1.1 Gambar Umum Responden	69
4.2 Karakteristik Responden	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	73
4.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji Multikolonieritas	79
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.3.4 Uji Autokorelasi	83

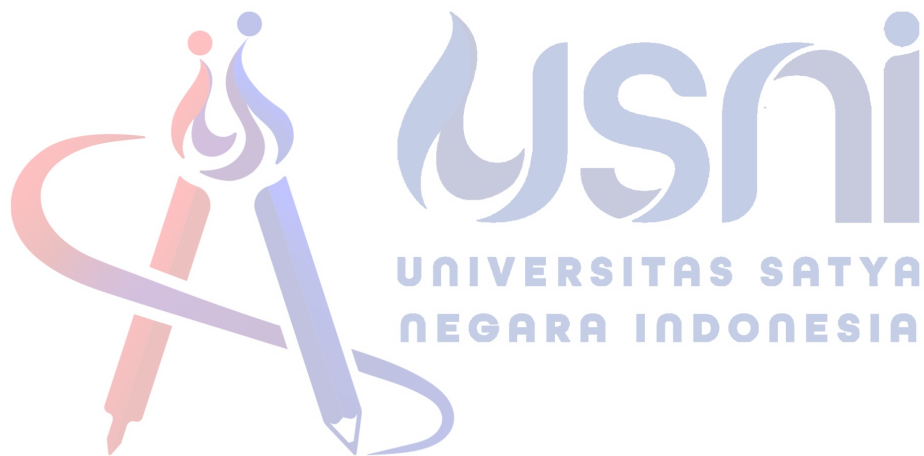
4.4 Uji Hipotesis	85
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.4.2 Uji F Simultan	88
4.4.3 Uji t Parsial.....	90
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.5 Pembahasan dan Interpretasi	94
4.5.1 Pengaruh (FoMO) <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>E-Impulse Buying</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.2 Pengaruh (FoMO) <i>Fear of Missing Out</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.4 Pengaruh <i>E-Impulse Buying</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Analisa Video dan Live Streaming TikTok Glad2Glow	7
Tabel 1. 2 Hasil <i>Pra-Survey</i> Penelitian 1	13
Tabel 1. 3 Hasil <i>Pra-Survey</i> Penelitian 2	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Pertumbuhan Penduduk Kota Jakarta Selatan	45
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	51
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 4 Tabel R untuk df 26-30	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i>	60
Tabel 3. 7 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	61
Tabel 3. 8 Uji Validitas E-Impulse Buying	62
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner	69
Tabel 4. 2 Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji F Simultan	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji t Parsial	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	91

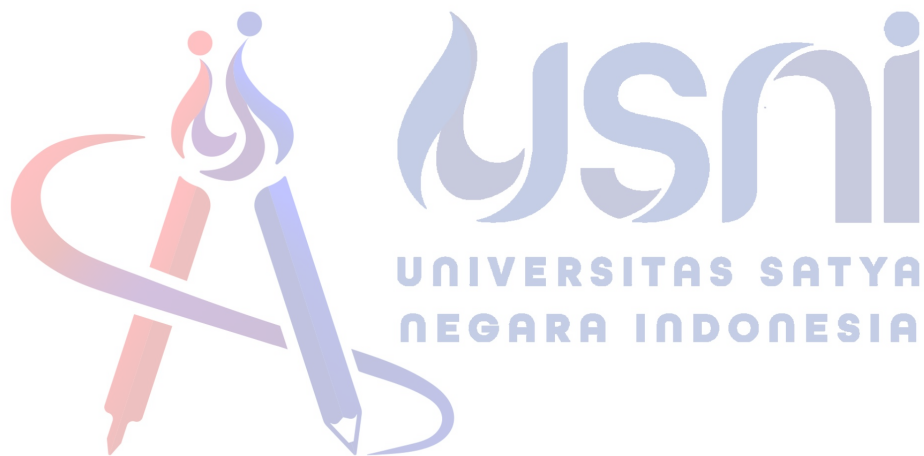
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta	2
Grafik 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia	3
Grafik 1. 3 <i>Brand</i> Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce	5
Grafik 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	10
Grafik 1. 5 Produk yang Dibeli Generasi Z Berdasarkan Review Influencer.....	11
Grafik 1. 6 Alasan Masyarakat Berbelanja Online Secara Impulsif	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rangkaian Produk Glad2Glow	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot.....	74
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82



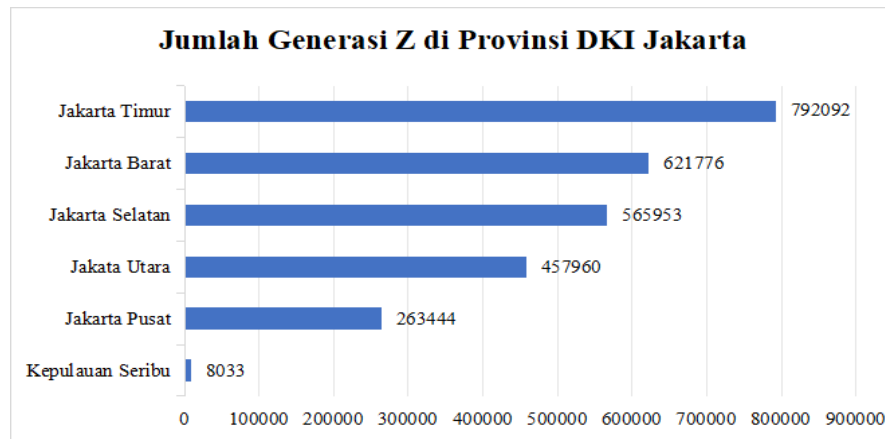
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik nasional mencatat pertumbuhan sebesar 7% hingga 9% setiap tahunnya sehingga menjadikannya salah satu industri strategis perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian, 2025). Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, pengaruh tren global, dan pertumbuhan ekonomi yang mendorong daya beli masyarakat.

Pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh permintaan dari generasi muda, khususnya Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), yang memiliki sifat konsumtif dan merespon tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Menurut laporan (Euromonitor International, 2022), sekitar 65% pembelian produk kosmetik di Indonesia berasal dari segmen Generasi Z dan Milenial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung tertarik pada produk viral atau produk yang direkomendasikan oleh komunitas dan *Influencer* di jejaring sosial.

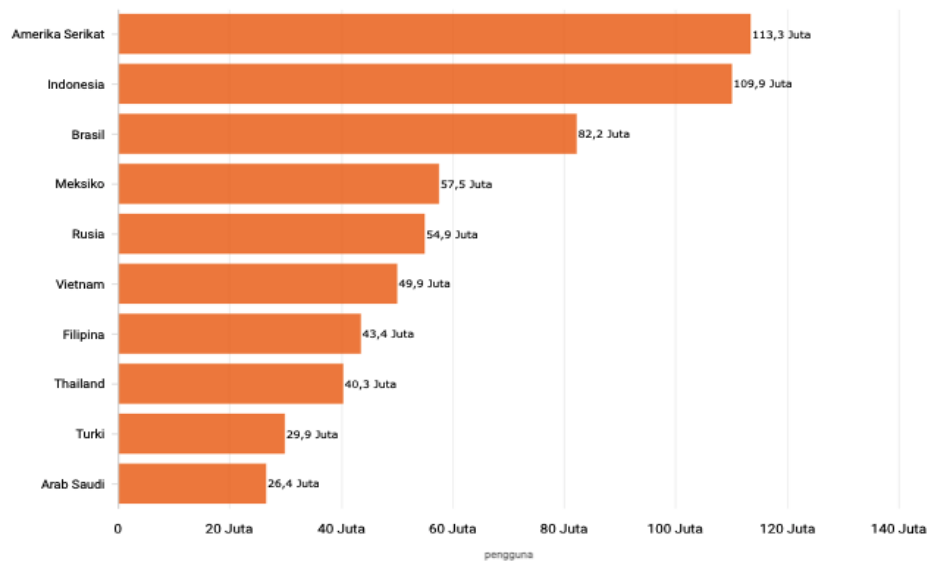


Grafik 1. 1 Jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta

Sumber: BPS, diakses pada 25 Maret 2025

Grafik di atas menunjukkan jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta menurut wilayah administratifnya, yaitu Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, dan Kepulauan Seribu. Dari data tersebut terlihat Jakarta Timur memiliki jumlah Generasi Z terbanyak yakni sebanyak 792.092 orang, disusul Jakarta Barat sebanyak 621.776 orang, dan Jakarta Selatan sebanyak 565.953 orang. Sedangkan Jakarta Utara mencatat jumlah Generasi Z sebanyak 457.960 orang dan Jakarta Pusat sebanyak 263.444 orang. Kepulauan Seribu mencatat jumlah anggota Generasi Z paling sedikit yakni 8.033 orang.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari peran media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan dan menyajikan produk kepada konsumen. Salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam membentuk tren kecantikan dan perilaku konsumen adalah TikTok. TikTok telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi tren, menemukan produk kecantikan yang sedang viral.



Grafik 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia

Sumber: Matadigital, diakses pada 27 Maret 2025

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengguna TikTok di sepuluh besar negara dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023. Amerika Serikat menempati posisi teratas dengan 113,3 juta pengguna, menjadikannya pasar TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna di Amerika Serikat mencerminkan popularitas TikTok di kalangan generasi muda yang terlibat aktif dalam pembuatan dan konsumsi konten video pendek.

Indonesia berada di urutan kedua dengan 109,9 juta pengguna, menjadikannya salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, untuk mengikuti tren global dan berinteraksi dengan konten dari *Influencer* dan *makeup*. Konten seperti *review* produk, tutorial *makeup*, dan tantangan menjadi sangat populer di kalangan pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar 1. 1 Rangkaian Produk Glad2Glow

Sumber: Glad2Glow (2025)

Glad2Glow merupakan *brand* kosmetik lokal yang saat ini sedang *booming* di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Merek ini dikenal dengan konsep kecantikannya yang terjangkau, inovatif, dan ramah kulit. Berbagai produk tersebut diformulasikan dengan bahan aktif seperti niacinamide, ceramide, asam salisilat dan ekstrak buah-buahan yang memberikan manfaat khusus untuk perawatan kulit wajah. Salah satu produk unggulannya adalah Glad2Glow *Pomegranate 10% Niacinamide Power Bright Serum* yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit kusam dan menyamarkan kulit kusam dan menyamarkan flek hitam. Serum ini cepat menyerap dan ringan di kulit, cocok digunakan sehari-hari. (Prisghanpage, 2023)

Selain itu, produk *Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizing* juga menjadi favorit karena memberikan kelembapan optimal tanpa membuat wajah terasa berminyak. Pelembab ini membantu meratakan warna kulit dan

menjaga hidrasi wajah, sangat cocok untuk kondisi kulit di iklim tropis. Produk menarik lainnya adalah *Blueberry Ceramide Low pH Gel Cleanser*, sabun pembersih wajah dengan pH rendah dan *ceramide* yang menjaga pelindung kulit tetap sehat. Produk ini aman digunakan bahkan untuk kulit sensitive sekalipun dan membantu mengurangi iritasi akibat pencemaran lingkungan atau penggunaan kosmetik secara berlebihan, Glad2Glow berhasil meraih loyalitas konsumennya dan menjadi pilihan utama dalam dunia kecantikan lokal. Prestasi ini semakin diperkuat dengan posisinya yang menonjol di berbagai *platform* e-commerce, bersanding dengan *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di Indonesia. (Radar Pekalongan, 2025)



Grafik 1. 3 *Brand* Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats, diakses pada 4 April 2025

Berdasarkan informasi terkini hingga April 2025, lanskap industri kosmetik di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat menarik, terutama dengan semakin mendominasinya merek lokal yang berhasil bersaing dengan merek global. Hal ini tercermin dalam laporan GoodStats tahun 2024 yang mengurutkan merek kosmetik dan perawatan kecantikan teratas berdasarkan popularitas, penjualan, dan tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia. *Brand* lokal seperti Skintific, Wardah, MS Glow dan Scarlett konsisten menempati posisi teratas, didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan kulit tropis, dan kolaborasi dengan *Influencer* yang sangat berpengaruh di media sosial.

Pada grafik tersebut, Glad2Glow berhasil masuk delapan besar, sebuah pencapaian yang luar biasa mengingat merek ini merupakan pendatang baru di industri ini. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan Glad2Glow dalam menawarkan produk dengan kualitas kompetitif, namun juga efektivitas strateginya dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial yang menjadi sasaran utamanya. Produk Glad2Glow seperti *Brightening Serum*, *Lip Serum*, *Clay Stick Acne Mask*, dan *Moisturizing Cream* banyak diperbincangkan di *platform* seperti TikTok dan Instagram yang menjadi ruang utama dalam proses browsing dan keputusan pembelian generasi muda. Efektivitas strategi ini juga tercermin dari performa konten video dan sesi live streaming Glad2Glow di TikTok, yang berhasil menarik perhatian dan membangun interaksi yang kuat dengan audiensnya, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Analisa Video dan Live Streaming TikTok Glad2Glow

Analisa Video			Analisa Live Streaming		
5.003 (Jumlah Video Keseluruhan)	105,43 jt (Total Jumlah Tayangan)	0,34% (Rata-rata Tingkat Interaksi)	452 (Jumlah Live Streaming Jualan)	481.586 (Jumlah Pengguna Tertinggi)	1.117 (Nilai Atas Tertinggi)
123 (Jumlah Video Jualan)	667.294 (Rata-rata Jumlah Putar)	0 (Interaksi Per Seribu Penayangan IPM)	13:43:19 (Rata-rata Durasi Live Streaming)	50.972 (Rata-rata Jumlah Pengguna)	160 (Rata-rata Nilai Atas)
4.880 (Jumlah Video Bukan Jualan)	24.350 (Median Jumlah Putar)	91,96% (Rasio Suka dan Komentar)	-	41.905 (Median Jumlah Pengguna Online)	113 (Median Jumlah Pengguna Online)

Sumber: FastMoss, diakses pada 4 April 2025

Data penjualan live streaming dan analisis video Glad2Glow menunjukkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau khalayak luas. Dengan total 5.003 video yang diunggah, 123 di antaranya focus pada penjualan, *brand* ini berhasil memperoleh 105,43 juta views, yang menandakan kontennya sangat diminati pengguna. Rata-rata jumlah views per-video mencapai 667.294 kali, yang menunjukkan efektivitas distribusi konten di *platform* digital. Meski rata-rata Tingkat interaksi hanya 0,34%, namun rasio like dan komentar sebesar 91,96% mencerminkan mayoritas respon penonton positif. Selanjutnya, melalui 452 sesi live streaming, Glad2Glow mampu menarik hingga 481.586 pengguna, dengan rata-rata 50.972 pengguna per sesi, membuktikan bahwa strategi live commerce berperan penting dalam meningkatkan daya Tarik produk dan penjualan. Dengan durasi live yang cukup lama, rata-rata 13 jam 43 menit, dan interaksi yang cukup aktif, strategi ini memungkinkan *brand* untuk menghasilkan engagement yang lebih dalam dengan calon konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa kombinasi

konten video regular dan live streaming menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Glad2Glow di pasar kosmetik digital. Strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Glad2Glow di pasar kosmetik digital. Salah satu faktor psikologis yang membantu memperkuat efektivitas strategi ini adalah munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan pengguna media sosial.

FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah istilah dalam psikologi yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal oleh suatu pengalaman atau tren sosial yang dianggap penting oleh seseorang. Konsep FoMO pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski dkk (2013), yang menyatakan bahwa FoMO muncul dari kebutuhan dasar manusia untuk merasa terhubung dengan orang lain dan menjadi bagian dari komunitas sosial (Mazlum & Atalay, 2022). Dalam konteks pemasaran, FoMO digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum mereka merasa kehilangan kesempatan.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan Generasi Z. Generasi Z yang tumbuh di era digital ini kerap terpapar dengan tren kecantikan melalui media sosial sehingga mendorong mereka untuk segera membeli produk agar bisa mengikuti tren dan menghindari rasa ketinggalan. Penelitian (Az-zahra & Faiz, n.d.) 2024, menunjukkan bahwa FoMO bersama dengan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk kosmetik di kalangan pelajar. Namun, dalam jurnal IJBEM (*Indonesian Journal of Business*

Economics and Management) studi dari (Lubis, 2024) menemukan bahwa meskipun FoMO memengaruhi sejumlah siswi untuk membeli kosmetik yang sedang tren di TikTok, ada pula yang tetap berhati-hati dan mempertimbangkan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO tidak selalu secara langsung mengarah pada pembelian impulsif. Kondisi ini semakin diperkuat dengan munculnya tren-tren viral di *platform* seperti TikTok yang menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti arus popularitas produk secara instan.

Tren viral di TikTok berperan besar dalam menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen, khususnya di industri kosmetik. Salah satu tren yang mendorong pembelian impulsif adalah Lip Plumping Challenge, dimana lip gloss yang viral karena diklaim mampu membuat bibir terlihat lebih penuh dalam hitungan detik, sehingga banyak pengguna TikTok yang ingin mencoba sendiri hasilnya. Selain itu, Foundation Match Test juga menjadi tren yang populer, dimana produk foundation diklaim mampu mencocokkan warna kulit secara otomatis sehingga menarik perhatian banyak pengguna yang ingin mendapatkan tampilan sempurna secara instan. Produk Glad2Glow berhasil memanfaatkan fenomena ini dengan meluncurkan kampanye di TikTok yang menunjukkan hasil instan dari pengguna produk, serta testimoni langsung dari *Influencer*, semakin memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli produk sebelum merasa ketinggalan tren saat ini (Influencer MarketingHub, 2025). Sebelum merasa ketinggalan oleh tren saat ini. Fenomena ini diperkuat dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi target utama penyebaran tren dan konten viral, seperti TikTok.

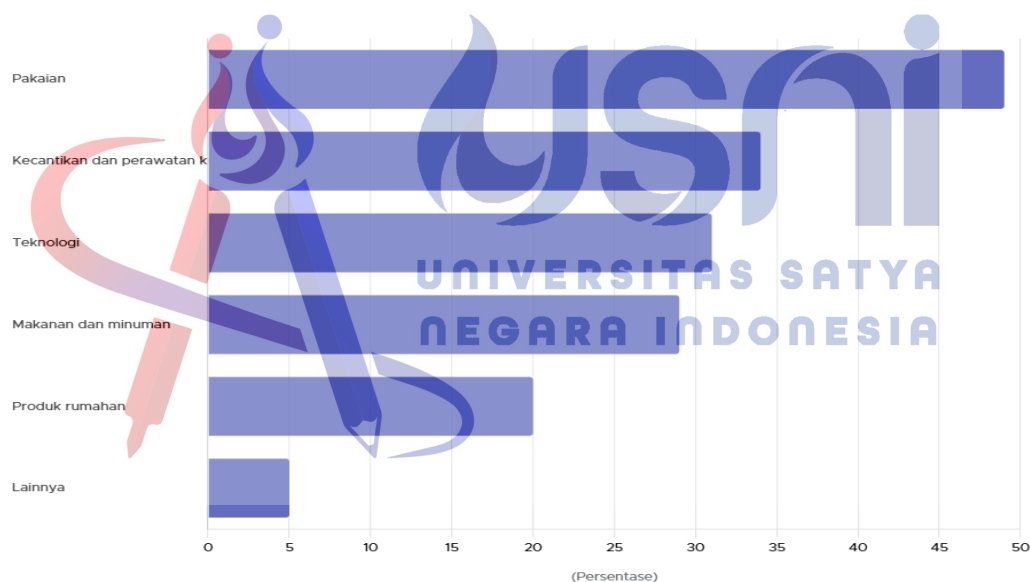


Grafik 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Slice, diakses 4 April 2025

Berdasarkan grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 yang disajikan Slice, YouTube menjadi *platform* dengan jumlah pengguna terbesar yakni mencapai 139 juta pengguna. TikTok berada di posisi kedua dengan 127 juta pengguna, menunjukkan popularitasnya yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Facebook berada di peringkat ketiga dengan 118 juta pengguna, menandakan *platform* ini masih memiliki basis pengguna yang kuat meski mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Instagram diikuti dengan 101 juta pengguna, dan terus menjadi salah satu jejaring sosial favorite untuk berbagai foto dan video. Tingginya jumlah pengguna ini menjadi media sosial sebagai lahan strategis bagi *brand* untuk menjalankan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pendekatan pemasaran berbasis *influencer* yang semakin efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Dalam industri kosmetik, beauty *Influencer* memegang peranan penting karena dapat memberikan ulasan yang kredibel dan autentik mengenai kualitas produk, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut laporan Meltwater, 69% konsumen mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer*, hal ini menunjukkan pentingnya peran mereka dalam membentuk opini konsumen. (Meltwater, 2024)



Grafik 1. 5 Produk yang Dibeli Generasi Z Berdasarkan Review *Influencer*

Sumber: GoodStats, diakses pada 4 April 2025

Berdasarkan data GoodStats, grafik ini menunjukkan kategori produk yang paling sering dibeli konsumen berdasarkan rekomendasi *Influencer* di Indonesia. Kategori kecantikan dan perawatan pribadi menempati posisi kedua, menunjukkan

bahwa industri ini sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan ulasan dari *Influencer* kecantikan. Kategori teratas adalah pakaian yang mencerminkan ketergantungan konsumen terhadap rekomendasi *Influencer* untuk menentukan gaya pakaian dan tren terkini. Setelah kecantikan dan perawatan, kategori berikutnya yang paling sering dibeli berdasarkan rekomendasi *Influencer* adalah teknologi, disusul dengan makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga dan buku ataupun hiburan. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku konsumtif Generasi Z, yang merupakan kelompok paling responsif terhadap pengaruh digital dan memiliki kecenderungan tinggi mengikuti rekomendasi dari *influencer* di media sosial.

Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat dipengaruhi oleh konten-konten yang dibuat oleh beauty influencer di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten seperti tutorial tata rias, ulasan produk, dan tantangan kecantikan menciptakan tren yang menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan terkini. Sebuah studi (MarketingDive, 2023) menunjukkan bahwa 81% konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau layanan setelah melihat postingan dari *Influencer*, teman, atau anggota keluarga di media sosial. Selain itu, penelitian dari (Statista, 2024) mengungkapkan bahwa sepertiga generasi milenial menganggap rekomendasi *Influencer* lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga menyoroti pergeseran preferensi konsumen ke arah pemasaran berbasis *Influencer*. Namun dari artikel Social Media Today mendefinisikan penelitian lain menawarkan perspektif berbeda. Entriabel (2023) melaporkan bahwa 81% konsumen menyatakan rekomendasi

influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan hanya 12% yang cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dapat bervariasi dan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kombinasi antara paparan konten digital dan karakter impulsif Generasi Z juga mendorong munculnya perilaku pembelian spontan atau yang dikenal dengan *E-Impulse Buying*.

Penelitian ini menggunakan *pra-survey* untuk mengidentifikasi kecenderungan awal dari perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap pengaruh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil *pra-survey* terdapat 15 responden yang menunjukkan bahwa:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Penelitian 1

Pertanyaan Awal Responden	Jawaban
Apakah Anda saat ini berdomisili di Jakarta Selatan?	Ya (100%) Tidak (0%)
Apakah Anda termasuk dalam kategori mahasiswa aktif?	Ya (100%) Tidak (0%)
Apakah Anda mengenal merek kosmetik Glad2Glow?	Ya (100%) Tidak (0%)
Dari mana Anda mengetahui produk Glad2Glow?	TikTok (93,3%), Instagram (40%), YouTube (0%), Teman (60%), dan Marketplace (6,7%)
Seberapa sering Anda melihat konten terkait Glad2Glow?	Sering (66,7%), Kadang-kadang (33,3%), Pernah sekali (0%), Tidak Pernah (0%)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 15 responden, diperoleh data awal yaitu, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka saat ini berdomisili di Jakarta Selatan dan termasuk dalam kategori mahasiswa aktif. Selain itu, seluruh responden juga mengaku telah mengenal merek kosmetik Glad2Glow, menunjukkan bahwa merek tersebut sudah cukup dikenal di kalangan mahasiswa, khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Terkait dengan sumber informasi mengenai produk Glad2Glow, sebagian besar responden mengetahui produk tersebut melalui platform TikTok (93,3%), diikuti oleh teman (60%), Instagram (40%), dan marketplace (6,7%), sementara tidak ada responden yang mengetahui merek tersebut melalui YouTube. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi kanal distribusi informasi yang paling dominan dalam membangun *brand awareness* Glad2Glow di kalangan responden. Selanjutnya, dalam hal frekuensi paparan terhadap konten yang berkaitan dengan Glad2Glow, sebagian besar responden menyatakan sering melihat konten tersebut (66,7%), dan sisanya menjawab kadang-kadang (33,3%). Tidak ada responden yang menjawab “pernah sekali” atau “tidak pernah”. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi konten Glad2Glow di media sosial cukup konsisten dan menjangkau mayoritas responden secara rutin. Paparan konten yang tinggi terhadap produk ini turut mendukung indikasi awal dari variabel-variabel penelitian, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*. Untuk menggambarkan hal tersebut secara lebih rinci, berikut disajikan tabel rekapitulasi hasil *pra-survey* berdasarkan masing-masing variabel penelitian:

Tabel 1. 3 Hasil *Pra-Survey* Penelitian 2

INDIKASI VARIABEL PENELITIAN		
Pernyataan FoMO	Jawaban	
Apakah Anda pernah merasa tertinggal tren di sosial media?	Ya (100%) Tidak (0%)	
Saya pernah membeli produk kosmetik karena takut ketinggalan tren	1 (0%)	3 (93,3%)
	2 (0%)	4 (6,7%)
Pernyataan <i>Influencer Marketing</i>	Jawaban	
Saya cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari <i>beauty influencer</i>	1 (0%)	3 (60%)
	2 (0%)	4 (40%)
Saya lebih percaya review dari <i>influencer</i> dibandingkan iklan biasa	1 (0%)	3 (60%)
	2 (0%)	4 (40%)
Pernyataan <i>E-Impulse Buying</i>	Jawaban	
Saya pernah membeli produk secara tiba-tiba setelah lihat iklan di sosial media	Pernah (100%) Tidak Pernah (0%)	
Saya sering membeli produk setelah lihat video review/endorsement	1 (0%)	3 (73,3%%)
	2 (0%)	4 (26,7%)

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), seluruh responden (100%) mengaku pernah merasa tertinggal tren di media sosial, yang menunjukkan bahwa fenomena FoMO memang dialami oleh seluruh responden. Selain itu, sebanyak 93,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka pernah membeli produk kosmetik karena takut ketinggalan tren (skor 3), dan 6,7% lainnya sangat setuju (skor 4). Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, yang memperkuat indikasi bahwa FoMO memengaruhi perilaku konsumsi kosmetik responden. Pada variabel *Influencer Marketing*, ditemukan bahwa 60% responden setuju bahwa mereka cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari *beauty influencer* dalam membeli produk kosmetik, sedangkan 40% lainnya sangat setuju. Hal yang serupa juga terlihat pada pernyataan “Saya lebih percaya review dari *influencer* dibandingkan iklan biasa,” dengan 60% responden menjawab setuju dan 40% sangat setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju, yang

mengindikasikan bahwa kehadiran *influencer* memainkan peran besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Sementara itu, pada variabel *E-Impulse Buying*, seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk secara tiba-tiba setelah melihat iklan di media sosial. Selain itu, sebanyak 73,3% responden setuju bahwa mereka sering membeli produk setelah menonton video *review* atau *endorsement* dari *influencer*, dan 26,7% responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa konten berbentuk video ulasan maupun *endorsement* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan konsep *E-Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan digital, seperti iklan online, review produk, maupun promosi dari *influencer*.

E-Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi di lingkungan digital akibat dorongan emosional setelah melihat promosi atau konten menarik di jejaring sosial. Fenomena ini semakin meluas dengan berkembangnya *platform* seperti TikTok dan Instagram, dimana tampilan produk melalui video pendek, *review Influencer* dan fitur “beli sekarang” mendorong konsumen untuk langsung bertransaksi tanpa banyak pertimbangan. Menurut Verplanken dan Sato (2011), pembelian impulsif seringkali didorong oleh faktor emosional, seperti stres, kebosanan atau keinginan untuk meningkatkan harga diri. Lebih lanjut, personalisasi iklan berdasarkan algoritma media sosial juga memperkuat tren ini dengan menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian. Pengaruh testimoni pengguna dan

review Influencer juga memperkuat keputusan impulsif, karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Kemudahan akses dan kecepatan dalam proses transaksi semakin mempercepat siklus pembelian ini sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekosistem belanja online modern (Lee et al., 2023). Namun, studi lain menawarkan perspektif berbeda. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Frontiers in Psychiatry* mengidentifikasi bahwa faktor psikologis seperti impulsivitas, nilai materialistis, depresi, dan stres yang dirasakan memiliki peran signifikan dalam etiologi perilaku pembelian kompulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun faktor emosional berkontribusi, elemen psikologis lainnya juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif (Challet-Bouju et al., 2020). Untuk memahami lebih dalam, penting juga meninjau bagaimana alasan pembelian impulsif dapat berbeda antara generasi, sebagaimana tergambar dalam grafik distribusi perilaku belanja online impulsif berdasarkan kelompok usia.

Alasan Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Berdasarkan Generasi

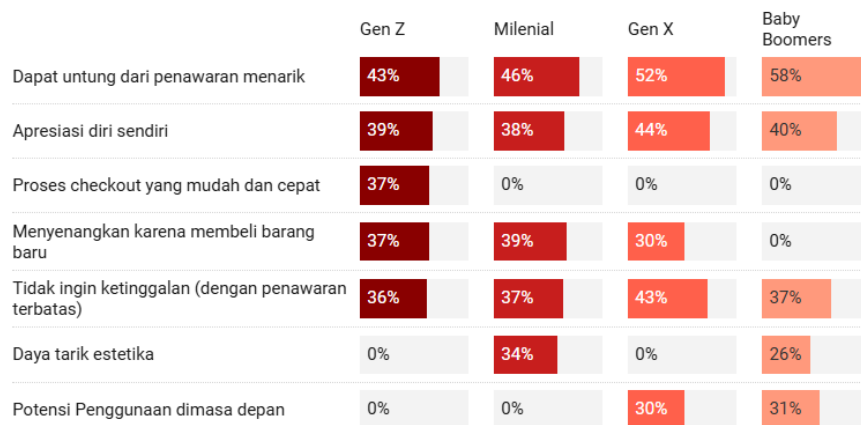


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: Global Web Index (GWI) • Created with [Datawrapper](#)

Grafik 1. 6 Alasan Masyarakat Berbelanja Online Secara Impulsif

Sumber: Datawrapper, diakses pada 5 April 2025

Laporan dari Global Web Index (GWI) mengungkapkan bahwa setiap generasi memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian impulsif secara daring. Dari survei yang dilakukan terhadap 11.049 responden di 12 negara, dengan rentang usia 16-64 tahun, ditemukan bahwa penawaran yang menarik menjadi faktor utama bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian spontan. *Baby Boomers* (58%) dan Generasi X (52%) merupakan kelompok yang paling tertarik dengan manfaat dari penawaran yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mengutamakan diskon atau promosi dalam keputusan belanja impulsif mereka. Sementara itu, Generasi Milenial (46%) dan Generasi Z (43%) juga turut mempertimbangkan penawaran yang menarik, namun dengan bobot yang lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua.

Faktor lain yang cukup berpengaruh adalah penghargaan diri. Generasi X (44%) dan *Baby Boomers* (40%) lebih banyak menggunakan belanja impulsif sebagai bentuk penghargaan diri dibandingkan dengan Generasi Z (39%) dan Milenial (38%). Menariknya, aspek kemudahan dalam proses pembayaran menjadi alasan utama bagi Generasi Z (37%), sedangkan generasi lainnya tidak terlalu memperdulikan aspek ini. Selain itu, daya tarik estetika lebih mempengaruhi Generasi Milenial (34%) dibandingkan generasi lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor visual dan tampilan produk lebih penting bagi kelompok ini. Di sisi lain, Generasi X (30%) dan Generasi *Baby Boomer* (31%) lebih mempertimbangkan potensi penggunaan produk di masa mendatang dalam Keputusan pembelian impulsif mereka.

Generasi Z yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2010-an merupakan target pasar strategis untuk produk kosmetik seperti Glad2Glow. Mereka dikenal sebagai digital native yang memiliki kemudahan akses informasi dan sangat terbuka terhadap tren baru. Keahlian mereka dalam menggunakan teknologi kemungkinan mereka untuk secara aktif mencari dan mengikuti perkembangan terkini dalam industri kecantikan. Selain itu, Generasi Z cenderung impulsif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk kecantikan. *Survey ZAP Beauty Index 2024* menunjukkan bahwa dibandingkan Generasi X dan Y, Generasi Z lebih sering melakukan pembelian produk perawatan kulit secara impulsif (Katadata, 2024). Perilaku ini didorong oleh paparan konten promosi yang menarik di media sosial dan pengaruh *Influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, Generasi Z cenderung mengasosiasikan produk yang

mereka beli dengan identitas dan kehadiran mereka di media sosial, sehingga membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif terhadap produk yang sedang tren (Kumparan, 2024). Dengan memahami karakteristik tersebut, Glad2Glow dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi sehingga peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih dalam bagaimana variabel FoMO berpengaruh pada perusahaan Glad2Glow di media sosial TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang untuk mengkaji tentang **“PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

2. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
4. Apakah *E-Impulse Buying* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui apakah FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 2) Menganalisis pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 3) Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.
- 4) Menganalisis pengaruh *E-Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok.

2. Kegunaan Penelitian

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan landasan teoritis bagi penelitian yang sejenis, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan variabel lain atau objek yang berbeda untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital.

2) Bagi Pembaca atau Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh fenomena digital seperti FoMO, pemasaran melalui *Influencer*, dan perilaku pembelian impulsif secara daring terhadap keputusan pembelian, khususnya Generasi Z.

3) Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam menyusun strategi pemasaran digital, khususnya di *platform* TikTok, agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari Generasi Z.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus pembahasan tidak melebar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Objek penelitian dibatasi pada produk kosmetik Glad2Glow yang dipasarkan melalui platform media sosial TikTok.
3. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Jakarta Selatan, mencakup lima perguruan tinggi, yaitu:
 - Universitas Satya Negara Indonesia (USNI)
 - Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA)
 - Universitas Nasional (UNAS)
 - Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPN)
 - Universitas Bina Sarana Informatika (BSI)
5. Penelitian dilakukan pada periode Maret-Juli 2025 dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner secara online.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam jurnal (Wijaya et al., 2022) dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. in, agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian, harus ada beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam buku (Aditya Wardhana, 2024) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar.

Lebih lanjut, dalam buku Aditya Wardhana (2022:19) menurut East, Singh, Wright, Vanhuele (2021) pada kutipan Jurnal Dosen USNI (Saputra & Setiawan, 2024) Keputusan Pembelian merupakan proses memilih dua atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Syahrul Maulana Khadafi (2025) yang dijelaskan dalam Jurnal (Caswito et al., 2025) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Harga

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan nilai yang ditawarkan, sehingga harga yang kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Citra Merek

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih merek tertentu dibandingkan pesaingnya,

4. Promosi

Strategi promosi yang efektif, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Kepercayaan Konsumen

Konsumen tingkat kepercayaan terhadap penjual dan produk juga sangat penting. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan, dan reputasi merek.

2.1.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler dan Keller (2020) yang dijabarkan dalam jurnal (Martianto et al., 2023) terdapat dimensi dan indikatornya dari keputusan pembelian:

1. Konsistensi dalam Suatu Produk

Dimensi ini mengukur seberapa yakin dan puasny konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan beralih ke tahap pembelian berikutnya. Adapun indikator dimensinya antara lain:

- Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli.
- Keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- Kesesuaian antara harapan dan kenyataan saat menggunakan suatu produk.
- Kepuasan terhadap kualitas produk setelah digunakan.

2. Kebiasaan Pembelian Produk

Kebiasaan membeli menunjukkan loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap suatu produk. Jika suatu produk secara konsisten memenuhi harapan, konsumen akan cenderung memasukinya ke dalam rutinitas konsumsi mereka. Adapun indikator dimensinya antara lain:

- Frekuensi pembelian produk dalam periode waktu tertentu.
- Konsistensi dalam memilih merek atau jenis produk yang sama.
- Preferensi konsumen untuk terus menggunakan produk tanpa tergoda oleh alternatif lain.

- Keterikatan emosional terhadap suatu produk atau merek.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana kepuasan konsumen mendorong mereka untuk menjadi promotor sukarela suatu produk. Rekomendasi dari pengguna nyata seringkali lebih dapat dipercaya daripada iklan konvensional. Adapun indikator dimensinya antara lain:

- Kemauan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.
- Kecenderungan untuk memberikan ulasan atau testimoni daring.
- Keyakinan dalam merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman.
- Partisipasi konsumen dalam penyebaran informasi produk melalui jejaring sosial.

4. Melakukan Pembelian Berulang

Melakukan pembelian berulang merupakan bentuk nyata loyalitas konsumen. Apabila konsumen tidak ragu lagi dan membeli produk yang sama lagi, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut telah berhasil memenuhi harapan. Adapun indikator dimensinya antara lain:

- Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi.
- Pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang.
- Tingkat kenyamanan dan kemudahan melakukan pembelian berulang.
- Tidak perlu mencari produk alternatif.

2.2 *Fear of Missing Out (FOMO)*

2.2.1 Definisi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Indah Wahyuningtyas et al (2025) yang diterangkan dalam jurnal (Pesatnya & Fomo, 2025) mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas atau khawatir saat seseorang merasa akan kehilangan informasi menyenangkan dalam kehidupan orang lain. Mereka menekankan bahwa fenomena ini umum terjadi di kalangan remaja, terutama karena pengaruh media sosial yang terus-menerus menawarkan informasi dan pengalaman baru.

Sementara itu, menurut Veronika Yuliana et al (2025) yang diambil dalam jurnal (Jangkar, 2024) menjelaskan bahwa FoMO adalah ketakutan kehilangan momen-momen berharga yang dialami orang lain, di mana individu tersebut tidak dapat hadir. Mereka menekankan bahwa perasaan ini ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial.

Selanjutnya, menurut Muhammad Ramadhan et al (2023) dalam jurnal (Fitri et al., 2024) mendefinisikan FoMO sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul dalam diri orang-orang akibat hilangnya informasi baru, seperti berita atau aktivitas orang lain. Penelitian mereka menunjukkan bahwa FoMO sering terjadi dalam konteks penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di banyak *platform*.

Berdasarkan ketiga definisi para ahli tentang *Fear of Missing Out (FoMO)*, dapat disimpulkan bahwa FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut, cemas, atau khawatir karena tidak dapat mengikuti atau

kehilangan informasi, pengalaman, atau momen penting yang dibagikan oleh orang lain, terutama yang disebarakan melalui media sosial.

2.2.2 Faktor-Faktor *Fear of Missing Out* (FOMO)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diambil dari penelitian oleh Indah Wahyuningtyas et al (2025) dalam jurnal (Pesatnya & Fomo, 2025) mengidentifikasi beberapa faktor:

1. Pengungkapan Informasi di Media Sosial

Akses yang mudah dan cepat terhadap informasi di media sosial dapat meningkatkan perasaan FoMO, karena orang merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan apa yang dilakukan orang lain.

2. Usia

Usia memainkan peran penting dalam tingkat FoMO, dengan remaja dan generasi muda lebih rentan terhadap ini dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua.

3. Perbaikan Sosial

Kecenderungan untuk menunjukkan status sosial yang aktivitas atau pengalaman yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan FoMO.

4. Kondisi Deprivasi Relatif

Ketidakpuasan yang dirasakan orang saat membandingkan diri dengan orang lain yang tampaknya memiliki kehidupan lebih baik dapat memicu perasaan FoMO.

5. Kecanduan Internet

Penggunaan internet yang berlebihan dapat memperkuat perasaan FoMO (takut kehilangan), karena orang merasa tertekan untuk tetap terhubung dan tidak ketinggalan informasi.

2.2.3 Dimensi dan Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Koletti Et Al (2021) dalam jurnal (Kurniawan & Utami, 2022), FoMO terdiri dari tiga dimensi dan indikator utama yaitu:

1. *Missed Experiences* (Pengalaman yang terlewatkan)

Dimensi ini mengacu pada perasaan negatif yang muncul ketika individu menyadari bahwa dirinya tidak berpartisipasi dalam aktivitas atau peristiwa tertentu yang dianggap menyenangkan atau penting. Indikator dimensi ini antara lain:

- Takut melewatkan pengalaman menarik jika tidak membuka media sosial.
- Khawatir tidak mengetahui tren kosmetik terbaru yang dibagikan di TikTok.
- Ingin selalu tahu produk atau promosi terbaru dari *influencer* atau *brand* yang saya ikuti.

2. *Compulsion* (Dorongan untuk Terus Terhubung)

Dimensi ini terkait dengan perilaku kompulsif individu untuk terus memantau dan membagikan aktivitasnya melalui jejaring sosial. Indikator dimensi ini antara lain:

- Terdorong untuk terus memantau media sosial.
- Unggah foto barang populer yang dibeli.
- Sering memeriksa TikTok untuk mengetahui informasi produk kosmetik terbaru.
- Berbagi momen menyenangkan secara online
- Khawatir menghabiskan terlalu banyak waktu mengikuti perkembangan.

2.3 *Influencer Marketing* (Strategi Pemasaran)

2.3.1 Definisi *Influencer Marketing* (Strategi Pemasaran)

Menurut Novita Kurniati (2023) dalam jurnalnya (Kurniati & Sidoarjo, 2023) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai metode yang mengidentifikasi individu atau tokoh yang dianggap berpengaruh di kalangan masyarakat atau segmen konsumen sasaran. Para *Influencer* ini berfungsi sebagai target promosi bagi merek dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

Selanjutnya diperjelas, menurut Christin dan Riofita (2024) yang dijelaskan dalam jurnal (Anggraini et al., 2025) menjelaskan bahwa pemasaran pemengaruh adalah praktik pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap calon pembeli. Mereka menekankan bahwa *influencer* dapat membangun kepercayaan dan hubungan autentik dengan audiens, sehingga mereka efektif dalam mempromosikan produk atau layanan.

Lebih lanjut, menurut Fikry Haikal et al (2025) yang tertera dalam jurnalnya (Haikal et al., 2025) koefmendefinisikan pemasaran *influencer* sebagai strategi

pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Mereka menunjukkan bahwa *influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan dapat membuat konten menarik yang membantu meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *Influencer* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.3.2 Faktor-faktor *Influencer Marketing* (Strategi Pemasaran)

Menurut Lengkawati (2021) terdapat lima faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *Influencer Marketing* yang dijelaskan dalam jurnal (Marsha Putri & Rosmita, 2024), dikenal dengan model TEARS:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah elemen mendasar dalam hubungan antara *Influencer* dan audiensnya. Seorang *Influencer* yang dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya kemungkinan besar memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk opini audiens dan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan ini berarti bahwa audiens percaya bahwa promosi produk atau ulasan yang dilakukan oleh *Influencer* bukan semata-mata karena imbalan finansial, tetapi karena mereka benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keahlian khusus yang dimiliki seseorang *Influencer* di bidang tertentu. *Influencer*

yang memiliki pengalaman atau reputasi sebagai ahli di suatu bidang, misalnya (Kecantikan, Teknologi, atau Kesehatan) akan lebih menyakinkan ketika merekomendasikan produk yang relevan. Misalnya, seseorang *beauty vlogger* yang terkenal memiliki latar belakang *influencer* akan lebih dipercaya dalam mempromosikan produk kosmetik karena audiens melihatnya sebagai sumber yang kredibel.

3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Penampilan fisik yang menarik seringkali menjadi keunggulan dalam dunia media sosial yang sangat visual. *Influencer* yang memiliki daya tarik visual cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Meskipun daya tarik fisik bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan, dalam praktiknya penampilan dapat memperkuat pesan pemasaran dan menciptakan citra merek yang positif.

4. Rasa Hormat (*Respect*)

Influencer yang dihormati oleh pengikutnya atas prestasi, etos kerja, atau integritas pribadinya memiliki posisi yang lebih kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen. Rasa hormat ini dapat diperoleh dari kontribusi mereka terhadap komunitas tertentu, kesadaran sosial mereka, atau cara mereka mengelola citra diri secara profesional.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan antara *Influencer* dan audiensnya, baik dari segi usia, gaya hidup, nilai-nilai, dan latar belakang sosial budaya, menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang kuat. Masyarakat lebih cenderung mempercayai dan

meniru perilaku seseorang yang mereka anggap “seperti mereka”. Misalnya, Generasi Z akan lebih mudah terhubung dengan *Influencer* yang juga berasal dari generasi yang sama dan mengalami hal serupa dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.3 Dimensi dan Indikator *Influencer Marketing* (Strategi Pemasaran)

Menurut salah satu penelitian Schouten et al (2020) dalam jurnal (Chang & Wu, 2024) yang mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam *Influencer Marketing*:

1. Kredibilitas *Influencer* (*Influencer Credibility*)

Kredibilitas *Influencer* sangat penting karena audiens lebih mungkin dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap ahli dan dapat dipercaya. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Indikator dimensi antara lain:

- Keahlian: Tingkat pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki seorang *Influencer* dalam bidang tertentu.
- Kepercayaan: Sejauh mana seorang *Influencer* dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh audiensnya.

2. Kesesuaian *Influencer* Produk (*Influencer Product Match*)

Kesesuaian antara *Influencer* dengan produk yang dipromosikan mempengaruhi persepsi audiens terhadap keaslian promosi tersebut. Jika terdapat kesesuaian yang tinggi, khalayak lebih mungkin menerima pesan pemasaran yang positif. Indikator dimensinya antara lain:

- Kesesuaian: Penampilan *influencer* sesuai dengan target pasar.

- Relevansi: Sejauh mana produk yang dipromosikan relevan dengan konten yang biasanya dibuat oleh *Influencer*.

3. Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*)

Keterlibatan audiens mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting oleh *influencer*. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut sesuai dengan audiens dan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Indikator dimensi antara lain:

- Jumlah Suka: Jumlah suka yang diterima pada konten yang diposting oleh *Influencer*.
- Komentar: Kuantitas dan kualitas komentar yang ditinggalkan audiens terhadap konten *Influencer*.
- Dibagikan: Seberapa sering audiens anda membagikan konten *Influencer*.

2.4 *E-Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

2.4.1 Definisi *E-Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Rara Ramadani Rahayu et al (2025) dalam jurnal yang tertera (Rahayu & Syahbudin, 2025) mendefinisikan *E-Impulse Buying* sebagai perilaku pembelian daring yang tidak direncanakan dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi, diskon, dan pengaruh teman di media sosial.

Sedangkan persepsi lain menurut Afifah Huda Refiyahya dan Andi Azhar (2025) dalam jurnalnya (Refiyahya & Azhar, 2025) menjelaskan bahwa *E-Impulse Buying* adalah keputusan pembelian mendadak yang dilakukan konsumen saat

berbelanja daring, sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti streaming langsung, diskon waktu terbatas, dan interaksi langsung dengan penjual.

Selanjutnya, menurut Zhang dkk (2021) yang dijelaskan dalam jurnal (Berliana, 2021) *E-Impulse Buying* secara elektronik merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa memikirkan akibat yang dilakukan secara spontan tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi, dan biasanya terjadi ketika konsumen berinteraksi secara sosial di *platform* belanja online. Promosi dan diskon yang menarik biasanya menjadi pemicu utama perilaku ini.

Berdasarkan ketiga definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa *E-Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian secara daring yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan seringkali didorong oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, serta pengaruh sosial di media digital.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *E-Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut penelitian Ronaldo (2022) dalam jurnalnya (Ronaldo Yolanda Putra et al., 2022) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *platform e-commerce*. Penelitian ini menekankan bagaimana aspek psikologis dan perilaku digital konsumen berkontribusi besar terhadap munculnya keputusan pembelian spontan, Seperti:

1. *E-Commerce Browsing*

Aktivitas eksplorasi produk (*browsing*) pada perdagangan elektronik tidak hanya sekedar aktivitas pencarian informasi saja, namun juga menimbulkan efek psikologis berupa rangsangan hedonis. Artinya, pengguna mendapat

kesenangannya sendiri saat melihat produk, meskipun pada awalnya mereka tidak berniat membelinya. Perasaan menyenangkan ini dapat memicu dorongan impulsif untuk membeli suatu barang yang tiba-tiba menarik perhatian anda.

2. Intensitas Pengguna *E-Commerce*

\maka semakin besar risikonya untuk terkena rangsangan pembelian impulsif. Frekuensi penggunaan *e-commerce* berhubungan langsung dengan peluang terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang aktif mengakses aplikasi atau situs belanja online cenderung lebih banyak melihat iklan, diskon rekomendasi algoritma dan fitur “Flash Sale”, yang semuanya dirancang untuk menciptakan urgensi dan dorongan untuk membeli.

3. Kepribadian Konsumen (*Big Five Personality Traits*)

Pada dimensi kepribadian psikologis, model *Big Five* digunakan untuk menjelaskan perbedaan antara individu ketika menghadapi rangsangan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa:

- *Exstraversion* (bersikap terbuka, ramah dan mudah terpengaruh lingkungan sosial) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Orang ekstrovert cenderung menikmati pengalaman baru, mudah tertarik pada kesepakatan, dan lebih emosional saat mengambil keputusan pembelian.
- Sebaliknya, *Conscientiousness* (sifat hati-hati, disiplin dan terencana) berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang termasuk dalam kategori ini cenderung berpikir

matang sebelum membeli dan tidak mudah tergiur dengan promosi sesaat.

2.4.3 Dimensi dan Indikator *E-Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut penelitian oleh Rara Ramadani Rahayu et al (2025) dalam jurnalnya (Rahayu & Syahbudin, 2025) dijelaskan bahwa memahami perilaku ini, penting untuk mempengaruhinya, adapun tiga dimensi utama dalam perilaku *E-Impulse Buying*:

1. Dimensi Kognitif

Dimensi ini mencakup pemikiran dan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian impulsif secara daring, dengan indikatornya meliputi:

- Pengaruh informasi yang diterima melalui iklan daring.
- Pertimbangan harga dan nilai produk.
- Ketersediaan produk yang menarik perhatian.

2. Dimensi Afektif

Dimensi ini berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen saat melakukan pembelian impulsif, dengan indikatornya meliputi:

- Kenikmatan berbelanja daring.
- Kecemasan terkait dengan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
- Perasaan puas setelah melakukan pembelian impulsif.

3. Dimensi Sosial

Dimensi ini mencakup pengaruh sosial lingkungan sekitar terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan indikatornya meliputi:

- Pengaruh teman atau keluarga terhadap keputusan pembelian.
- Partisipasi dalam tren terkini atau promosi di media sosial.
- Menanggapi rekomendasi dari orang yang berpengaruh atau *influencer*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Az-Zahra & Faiz (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Pemasaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Kalangan Pelajar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan strategi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif. FoMO menjadi pendorong utama ketika konsumen merasa tertinggal tren kosmetik yang sedang viral di media sosial.
2.	Salsabila & Lubis (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	Menunjukkan bahwa meskipun FoMO memengaruhi sejumlah mahasiswa untuk membeli kosmetik yang sedang tren, ada pula yang tetap berhati-hati dan mempertimbangkan sebelum membeli.
3.	Refiyahya & Azhar (2025)	Dampak Streaming Langsung dan Interaksi Penjual terhadap <i>E-Impulse Buying</i> di <i>E-Commerce</i>	<i>E-Impulse Buying</i> dipicu oleh elemen seperti diskon waktu terbatas, live streaming, dan interaksi penjual yang langsung, menciptakan urgensi dalam pembelian.
4.	Rahayu & Syahbudin (2025)	Faktor Pendorong Perilaku <i>E-Impulse Buying</i> pada Generasi Z Pengguna Media Sosial	Pembelian Impulsif di kalangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh promosi, diskon, serta pengaruh sosial dari teman dan <i>influencer</i> di media sosial.
5.	Haikal et al. (2025)	Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok	<i>Influencer</i> yang memiliki kredibilitas, kesesuaian produk, dan tingkat engagement tinggi memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.
6.	Putra et al. (2022)	Pengaruh Kepribadian Konsumen dan Aktivitas	Faktor psikologis seperti kepribadian dan intensitas

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
		Browsing terhadap Perilaku <i>E-Impulse Buying</i>	browsing <i>e-commerce</i> secara signifikan memicu pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang sering terpapar promosi.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka disusunlah kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai acuan teoritis untuk memahami bagaimana variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* dapat memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini disusun untuk menggambarkan keterkaitan dan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya Glad2Glow, pada kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan. Selanjutnya, berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dikembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan variabel independen (X_1) yang diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Hamizar et al., 2024) *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks perilaku impulsif konsumen di era digital.

Influencer Marketing merupakan variabel independen (X_2) yang diukur berdasarkan *instrument* yang dikembangkan oleh (Anggraini et al., 2025) *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan cara menciptakan koneksi yang lebih pribadi dan autentik antara merek dan konsumen.

E-Impulse Buying merupakan variabel independen (X_3) yang diukur berdasarkan *instrument* yang dikembangkan oleh (Rahayu & Syahbudin, 2025) memiliki dampak secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan konsep teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari penelitian oleh (Zharifah et al., 2025). Dalam studi ini, mereka menemukan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang dianggap penting.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Az-Zahra & Faiz (2024), menghasilkan penelitian yang menunjukkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial, yang dapat dilihat dari studi oleh Nisrina Lathifah et al. (2024) yang dipublikasikan dalam jurnal (Ekonomi & Akuntansi, 2024). Pengaruh ini dimediasi oleh sikap positif terhadap merek (*Brand Attitude*) yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

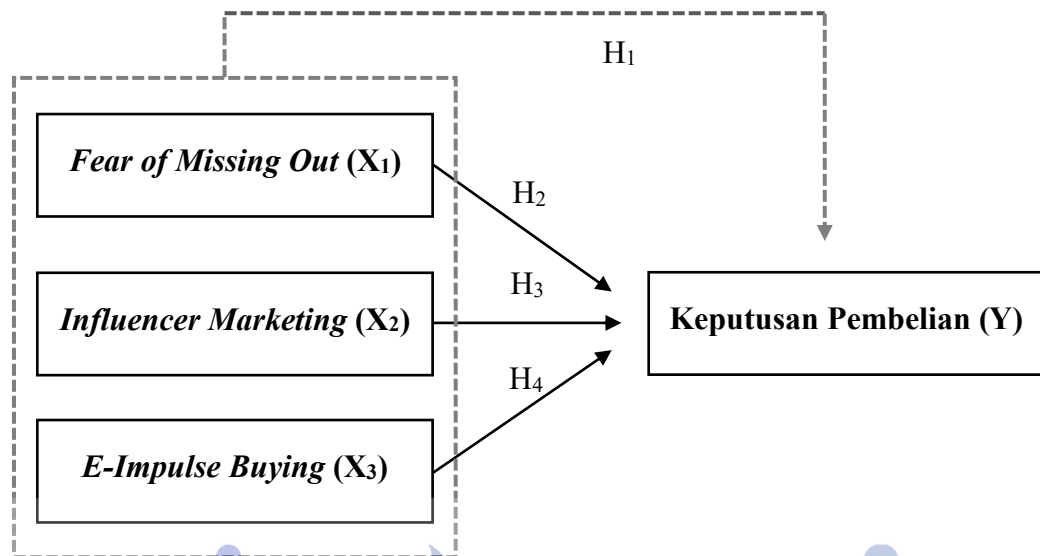
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haikal et al (2025) yang menunjukkan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.4 Pengaruh *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

E-Impulse Buying dapat dikategorikan sebagai faktor positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari studi (Peranginangin & Wahyu Romadlon, 2023). Kehadiran motivasi belanja hedonis dan kualitas website yang baik dapat membentuk emosi positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) menghasilkan penelitian yang menunjukkan variabel *E-Impulse Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6.5 Hipotesis Penelitian

H₁ : *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : *E-Impulse Buying* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Profil Kota Administrasi Jakarta Selatan

3.1.1 Letak Geografis

Jakarta Selatan merupakan salah satu kota administratif di wilayah Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta yang terletak di bagian selatan kota Jakarta. Secara geografis daerah ini berbatasan dengan Jakarta Pusat di sebelah utara, Jakarta Timur di sebelah timur, Jakarta Barat di sebelah barat, serta Kota Depok dan Kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat di bagian selatan. Letak koordinat geografis Jakarta Selatan berada pada kisaran 6°12' hingga 6°19' Lintang Selatan dan 106°44' hingga 106°51' Bujur Timur. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan yang strategis dan berkembang pesat, terutama dalam hal perumahan, pusat bisnis, kawasan pendidikan, dan gaya hidup perkotaan. Jakarta Selatan juga menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi kreatif dan digital, sehingga memiliki populasi besar dari kalangan Generasi Z dan milenial yang sangat terhubung dengan media sosial dan teknologi digital. Hal ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku konsumen muda, khususnya terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Demografis

Menurut data dari Databoks, jumlah penduduk Kota Administrasi Jakarta Selatan yang berkembang pesat di Ibukota mengalami dinamika signifikan dalam jumlah penduduk selama beberapa tahun terakhir. Perubahan jumlah penduduk ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk migrasi penduduk, perkembangan infrastruktur, serta perubahan sosial dan ekonomi di wilayah tersebut. Berikut ini disajikan data populasi Jakarta Selatan pada beberapa tahun terakhir:

Tabel 3. 1 Pertumbuhan Penduduk Kota Jakarta Selatan

Tahun	Jumlah Penduduk Kota Jakarta Selatan
2019	2,26 Juta
2020	2,23 Juta
2021	2,23 Juta
2023	2,41 Juta
2024	2,36 Juta

Sumber: Databoks, diakses pada 13 April 2025

Sementara itu, berdasarkan data BPS tahun 2021 yang masih menjadi referensi resmi terbaru terkait distribusi penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk laki-laki di Jakarta Selatan adalah 1.188.470 jiwa, sedangkan jumlah perempuan sedikit lebih banyak, yaitu 1.191.213 jiwa. Ini menunjukkan bahwa secara proporsi, populasi perempuan di Jakarta Selatan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juli 2025, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang berada di wilayah Jakarta Selatan, Indonesia. Hal ini karena Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan konsentrasi pengguna media sosial yang tinggi, terutama di *platform* TikTok yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Pemilihan Generasi Z sebagai sampel penelitian didasarkan pada tren konsumen yang semakin mengandalkan *platform* media sosial, terutama TikTok

dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik. Kuesioner akan disebarakan melalui berbagai grup dan akun media sosial yang diikuti oleh konsumen di Jakarta Selatan untuk memperoleh respons yang representatif dari populasi yang dimaksud.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yang bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai kondisi atau fenomena yang sedang berlangsung. Metode survei digunakan untuk menghimpun informasi langsung dari responden yang merepresentasikan populasi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta membandingkan data yang diperoleh dengan teori maupun standar tertentu yang relevan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis keterkaitan antar variabel berdasarkan data numerik. Analisis dilakukan secara statistik guna memahami pola hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

3.4 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan yang dirumuskan secara kuantitatif untuk diuji melalui metode statistik. Hipotesis ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian yaitu:

- a. $H_{01} : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{a1} : \beta > 0$: Diduga terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. $H_{02} : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{a2} : \beta > 0$: Diduga terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.
- c. $H_{03} : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{a3} : \beta > 0$: Diduga terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- d. $H_{04} : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_{a4} : \beta > 0$: Diduga terdapat pengaruh *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat diukur, diamati, dan diubah dalam suatu penelitian. Variabel digunakan untuk menjelaskan atau menguji hubungan antara konsep yang sedang dipelajari. Secara umum, variabel dibagi menjadi dua jenis utama:

a. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel lain Variabel Independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1) Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan kebutuhan, informasi, dan preferensi pribadi.

2) Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dimensi konsistensi dalam suatu produk, kebiasaan pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

b. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel lain terutama (variabel dependen) tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Terdapat 3 variabel bebas, yaitu:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

1) Definisi Konseptual

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas atau takut yang muncul ketika seseorang merasa ditinggalkan oleh pengalaman, informasi, atau tren sosial terkini, terutama yang terlihat melalui media sosial.

2) Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dimensi *missed experiences* (pengalaman yang terlewatkan), *compulsion* (dorongan untuk terus terhubung), dan *comparison with friends* (perbandingan dengan teman-teman).

2. *Influencer Marketing* (Strategi Pemasaran)

1) Definisi Konseptual

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan memengaruhi persepsi audiens dan keputusan pembelian.

2) Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dimensi kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*), kesesuaian *influencer* produk (*influencer product match*), dan keterlibatan audiens (*audience engagement*).

3. *E-Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

1) Definisi Konseptual

E-impulse buying adalah perilaku pembelian spontan yang terjadi secara daring tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional seperti promosi yang menarik, tampilan produk visual, atau dorongan sesaat saat menjelajahi *platform* digital.

2) Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi sosial.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat atau metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel yang dipelajari dapat diamati, dievaluasi, dan dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel-variabel. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, pendapatan, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Skala *likert* memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan serangkaian pernyataan.

Dalam penelitian ini metode ordinal digunakan untuk mengelompokkan variabel ke dalam barisan atau peringkat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini digunakan skala *likert* empat poin. Menurut Melly dalam (Statistic With Melly, 2023) modifikasi skala likert 4 poin adalah bentuk penyesuaian dari skala likert tradisional yang biasanya berjumlah ganjil (5 atau 7 point) dengan menghilangkan pilihan tengah atau netral. Skala ini terdiri dari 4 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Berikut tabel untuk pengukuran yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Konsistensi dalam Suatu Produk	Kepercayaan	1,2	1-4
		Keyakinan	3,4	
		Kesesuaian	5,6	
		Kepuasan	7,8	
	Kebiasaan Pembelian Produk	Frekuensi	9,10	
		Konsistensi	11,12	
		Preferensi	13,14	
		Keterikatan	15,16	
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Kemauan	17,18	
		Kecenderungan	19,20	
		Keyakinan	21,22	
		Partisipasi	23,24	
	Melakukan Pembelian Berulang	Keinginan	25,26	
		Pengalaman	27,28	
		Kenyamanan	29,30	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Likert
		Alternatif	31,32	
FoMO (X ₁)	<i>Missed Experiences</i> (Pengalaman yang Terlewatkan)	Takut	33,34	1-4
		Khawatir	35,36	
		Ingin	37,38	
		Memantau	39,40	
	<i>Compulsion</i> (Dorongan untuk Terus Terhubung)	Unggah	41,42	
		Memeriksa	43,44	
		Berbagi	45,46	
		Khawatir	47,48	
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	Kredibilitas <i>Influencer</i> (<i>Influencer Credibility</i>)	Keahlian	49,50,51	1-4
		Kepercayaan	52,53,54	
	Keseuaian <i>Influencer</i> Produk (<i>Influencer Product Match</i>)	Keseuaian	55,56,57	
		Relevansi	58,59,60	
	Keterlibatan <i>Audiens</i> (<i>Audience Engagement</i>)	Jumlah Suka	61,62,63	
		Komentar	64,65	
<i>E-Impulse Buying</i> (X ₃)	Dimensi Kognitif	Dibagikan	66,67	1-4
		Pengaruh	68,69,70	
		Pertimbangan	71,72,73	
	Dimensi Afektif	Ketersediaan	74,75	
		Kenikmatan	76,77	
		Kecemasan	78,79	
	Dimensi Sosial	Perasaan	80,81	
		Pengaruh	82,83	
		Partisipasi	84,85	
		Menanggapi	86,87	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara meninjau berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen relevan, untuk memperoleh landasan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung topik penelitian.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang pendapat, persepsi, sikap, atau perilaku terkait variabel penelitian.

3.8 Jenis Data

3.8.1 Data Primer

Data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengamatan sendiri, seperti melalui *pra-survey* dan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang akan diberikan kepada responden dan harus diolah terlebih dahulu. Peneliti akan menggunakan kuesioner ini untuk bertanya langsung kepada konsumen Generasi Z yang menggunakan *platform* belanja daring di Jakarta Selatan.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan telah dikumpulkan oleh sumber lain, seperti buku, jurnal, laporan, atau situs web resmi, dan yang digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung penelitiannya.

3.9 Populasi dan Sampel

3.9.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah Generasi Z yang menggunakan layanan belanja online di Jakarta Selatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Generasi Z di Jakarta Selatan sebanyak 565.953.

3.9.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti mempunyai keterbatasan, dalam melakukan penelitian dalam hal waktu, tenaga, pendanaan, dan jumlah populasi.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel acak dari populasi, sehingga setiap elemen populasi yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Roscoe* yang dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$n = (10) \times K$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

K = Variabel penelitian yang digunakan

10 = Jumlah observer menurut pendapat *Roscoe*

Maka berdasarkan rumus di atas, diketahui bahwa:

$$n = (20) \times K = (20) \times 4 = 80$$

Catatan: 10 diganti menjadi 20 karena untuk menghindari jumlah *response rate* yang rendah. Artinya jumlah minimal sampel pada masing-masing indikator dinaikkan untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau *drop out*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah minimal 30 dan maksimal 500 untuk penelitian kuantitatif, serta idealnya adalah 5–10 kali jumlah indikator atau item dalam instrumen penelitian. (Sukwika, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Responden merupakan bagian dari Generasi Z (lahir tahun 1997-2012).
- b) Responden berdomisili di Jakarta Selatan.
- c) Responden merupakan Generasi Z
- d) yang aktif menggunakan media sosial TikTok.
- e) Responden pernah membeli atau mengenal produk Glad2Glow.

3.10 Metode Analisis Data Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) dalam jurnal (Mahasiswa et al., 2024) bahwa Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan darinya. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara jelas dan sistematis melalui tabel, grafik, dan bagan, sehingga memudahkan pemahaman karakteristik utama data yang ada tanpa melakukan analisis inferensial atau menarik kesimpulan tentang populasi umum. Penyajian data dalam statistik deskriptif biasanya digunakan untuk mendeskripsikan data statistik (seperti min, max, mean, dan standar deviasi) untuk mengukur distribusi data.

a. Rata-rata (Mean)

Mean untuk menghitung angka-angka yang menggambarkan data penelitian.

Mean dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Mean

$\sum Xi$ = Jumlah nilai X ke i sampai n

n = Jumlah sampel atau banyak data

b. Simpangan Baku (*Standart Deviation*)

Simpangan baku digunakan untuk menunjukkan rata-rata penyimpangan data dari harga rata-ratanya.

$$S = \sqrt{\frac{\sum fi (Xi - \bar{X})^2}{(n-1)}}$$

Keterangan:

S = Simpangan Baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

$\bar{X}$ = Rata-rata nilai

N = Jumlah Sampel

3.11 Uji Instrumen Penelitian

Pada pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 26.0 *for windows*. Penulis memaparkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel *independent* (bebas) yaitu (FoMO) *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*, kemudian ada variabel *dependen* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Ada dua persyaratan untuk menganalisis instrumen penelitian:

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) dalam jurnal (Mahasiswa et al., 2024) uji validitas merupakan suatu pengujian untuk memeriksa ketepatan (validitas) suatu alat ukur (*instrumen*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini penting dilakukan agar data yang diperoleh dari instrumen penelitian benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan valid. Menurut (Utami, 2023), kriteria pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada tingkat signifikansi 0,05) maka butir kuesioner dinyatakan valid.
- b) $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (pada tingkat signifikansi 0,05) maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian tentang pengaruh faktor *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *Impulse-Buying* terhadap

Keputusan Pembelian pada 30 responden didapatkan nilai R tabel $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dengan demikian, nilai R tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,361, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel R untuk df 26-30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai r tabel tersebut sebesar 0,361. Apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Artinya bahwa penelitian ini layak disebar/diuji. Hasil uji validitas r hitung dapat dilihat pada output SPSS 26, seperti pada gambar berikut:

A. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,576	>	0,361	Valid
	Y.2	0,725	>	0,361	Valid
	Y.3	0,801	>	0,361	Valid
	Y.4	0,388	>	0,361	Valid
	Y.5	0,527	>	0,361	Valid
	Y.6	0,609	>	0,361	Valid
	Y.7	0,566	>	0,361	Valid
	Y.8	0,619	>	0,361	Valid
	Y.9	0,630	>	0,361	Valid
	Y.10	0,689	>	0,361	Valid
	Y.11	0,610	>	0,361	Valid
	Y.12	0,836	>	0,361	Valid
	Y.13	0,791	>	0,361	Valid
	Y.14	0,726	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
	Y.15	0,777	>	0,361	Valid
	Y.16	0,692	>	0,361	Valid
	Y.17	0,886	>	0,361	Valid
	Y.18	0,747	>	0,361	Valid
	Y.19	0,793	>	0,361	Valid
	Y.20	0,887	>	0,361	Valid
	Y.21	0,727	>	0,361	Valid
	Y.22	0,722	>	0,361	Valid
	Y.23	0,874	>	0,361	Valid
	Y.24	0,858	>	0,361	Valid
	Y.25	0,771	>	0,361	Valid
	Y.26	0,708	>	0,361	Valid
	Y.27	0,663	>	0,361	Valid
	Y.28	0,648	>	0,361	Valid
	Y.29	0,577	>	0,361	Valid
	Y.30	0,549	>	0,361	Valid
	Y.31	0,688	>	0,361	Valid
	Y.32	0,639	>	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 32 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, atau dengan kata lain: semua pertanyaan tersebut benar-benar mampu menggambarkan dan mewakili aspek-aspek yang ingin diukur dari variabel keputusan pembelian.

Sebagai contoh, item Y.4 memiliki nilai r hitung sebesar 0,388, dan item Y.5 sebesar 0,527 meskipun nilainya tidak setinggi item lainnya, keduanya tetap melebihi batas minimum (r tabel), sehingga tetap dianggap valid. Bahkan terdapat item yang menunjukkan tingkat validitas sangat tinggi seperti Y.17 dan Y.20 dengan nilai di atas 0,880, yang mengindikasikan bahwa responden sangat konsisten dalam menjawab dan memahami isi pertanyaannya.

B. Uji Validitas Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₁)

Tabel 3. 6 Uji Validitas *Fear of Missing Out*

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
FoMO (X ₁)	X1.1	0,783	>	0,361	Valid
	X1.2	0,801	>	0,361	Valid
	X1.3	0,911	>	0,361	Valid
	X1.4	0,793	>	0,361	Valid
	X1.5	0,690	>	0,361	Valid
	X1.6	0,804	>	0,361	Valid
	X1.7	0,792	>	0,361	Valid
	X1.8	0,812	>	0,361	Valid
	X1.9	0,787	>	0,361	Valid
	X1.10	0,831	>	0,361	Valid
	X1.11	0,781	>	0,361	Valid
	X1.12	0,638	>	0,361	Valid
	X1.13	0,858	>	0,361	Valid
	X1.14	0,742	>	0,361	Valid
	X1.15	0,820	>	0,361	Valid
	X1.16	0,742	>	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 16 item pernyataan pada variabel FoMO (X₁), seluruh item menunjukkan hasil r hitung $\geq$ r tabel sebesar (0,361), yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Artinya, dapat disimpulkan bahwa responden mampu memahami setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner secara baik dan konsisten. Ini ditunjukkan dari tingginya nilai validitas pada hampir seluruh item. Contohnya, item X1.3 memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu 0,911, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut sangat kuat dalam mewakili konsep FoMO yang ingin diukur. Bahkan item dengan nilai r hitung yang relatif rendah seperti X1.12 (0,638) tetap berada di atas batas minimum (r tabel), sehingga tetap dikategorikan valid.

C. Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X₂)

Tabel 3. 7 Uji Validitas *Influencer Marketing*

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	X2.1	0,823	>	0,361	Valid
	X2.2	0,804	>	0,361	Valid
	X2.3	0,811	>	0,361	Valid
	X2.4	0,741	>	0,361	Valid
	X2.5	0,729	>	0,361	Valid
	X2.6	0,586	>	0,361	Valid
	X2.7	0,778	>	0,361	Valid
	X2.8	0,811	>	0,361	Valid
	X2.9	0,841	>	0,361	Valid
	X2.10	0,798	>	0,361	Valid
	X2.11	0,651	>	0,361	Valid
	X2.12	0,848	>	0,361	Valid
	X2.13	0,509	>	0,361	Valid
	X2.14	0,716	>	0,361	Valid
	X2.15	0,812	>	0,361	Valid
	X2.16	0,824	>	0,361	Valid
	X2.17	0,718	>	0,361	Valid
	X2.18	0,905	>	0,361	Valid
	X2.19	0,663	>	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Influencer Marketing* (X₂) diukur melalui 19 pernyataan (X2.1 sampai X2.19) yang disusun untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten dari seorang *influencer* memengaruhi keputusan pembelian responden, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item dalam variabel ini menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,361). Dengan kata lain, semua item dinyatakan valid dan mampu digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Sebagian besar item memiliki nilai r hitung yang cukup tinggi yaitu X2.18 sebesar (0,905) nilai ini menunjukkan besarnya angka validitas tersebut juga mencerminkan bahwa responden benar-benar

memahami isi pernyataan tersebut dan menilainya sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi mereka terhadap konten yang dibuat oleh *influencer*. Selain itu, beberapa item seperti X2.13 (0,509) memiliki nilai validitas yang lebih rendah dibandingkan item lainnya, namun tetap melebihi nilai r tabel. Artinya, pernyataan tersebut masih layak digunakan meskipun tidak sekuat item lain.

D. Uji Validitas Variabel *E-Impulse Buying* (X_3)

Tabel 3. 8 Uji Validitas *E-Impulse Buying*

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
<i>E-Impulse Buying</i> (X_3)	X3.1	0,864	>	0,361	Valid
	X3.2	0,784	>	0,361	Valid
	X3.3	0,736	>	0,361	Valid
	X3.4	0,880	>	0,361	Valid
	X3.5	0,729	>	0,361	Valid
	X3.6	0,747	>	0,361	Valid
	X3.7	0,735	>	0,361	Valid
	X3.8	0,822	>	0,361	Valid
	X3.9	0,747	>	0,361	Valid
	X3.10	0,643	>	0,361	Valid
	X3.11	0,775	>	0,361	Valid
	X3.12	0,727	>	0,361	Valid
	X3.13	0,796	>	0,361	Valid
	X3.14	0,922	>	0,361	Valid
	X3.15	0,761	>	0,361	Valid
	X3.16	0,737	>	0,361	Valid
	X3.17	0,823	>	0,361	Valid
	X3.18	0,711	>	0,361	Valid
	X3.19	0,813	>	0,361	Valid
	X3.20	0,589	>	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Pada variabel *E-Impulse Buying*, peneliti menggunakan 20 pernyataan untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan saat melihat produk di media sosial. Dari hasil uji validitas, seluruh pernyataan (X3.1 sampai X3.20) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Artinya, semua pernyataan tersebut

valid atau layak digunakan karena memang benar-benar bisa menggambarkan perilaku pembelian impulsif responden.

Beberapa pernyataan bahkan memiliki nilai yang sangat tinggi seperti X3.14 sebesar (0,922), yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sangat kuat dan tepat untuk mengukur variabel ini. Sementara item seperti X3.20 (0,589) memiliki nilai yang lebih rendah dibanding yang lain, tapi tetap valid karena masih melewati batas minimal. Artinya, meskipun kekuatannya sedikit lebih rendah, pernyataan tersebut tetap bisa digunakan.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Iii, 2020) uji reliabilitas adalah sebuah cara mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator suatu variabel. Secara umum, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan hasil kuesioner atau wawancara, tes ini berguna untuk memastikan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana jika $\alpha > 0,60$ = variabel reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X ₁)	0,955	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	0,958	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i> (X ₃)	0,960	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (Y), FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *E-Impulse Buying* (X_3) memiliki nilai lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dikatakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, apabila pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali kepada responden dalam kondisi yang sama, maka besar kemungkinan akan diperoleh hasil atau jawaban yang relatif tidak jauh berbeda dari sebelumnya.

3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Asumsi klasik harus dipenuhi sehingga regresi dengan estimasi yang tidak biasa dapat diperoleh dan evaluator dapat dipercaya. Bila tidak ada satu kondisi pun yang terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Terdapat beberapa kriteria asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

3.12.1 Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et al, 2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah datanya berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan *modus*, *mean*, dan *median* berada di tengah. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji

Kolmogorov – Smirnov. Uji ini dilakukan secara grafis, yaitu dengan mengamati plot p-p normal atau regresi residual standar pada sumbu diagonal distribusi data.

Menurut (Ernawati et al., 2023) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.12.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Yaldi et al., 2022) uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel *independen* memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antara variabel *independen*. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka terjadi Multikolonieritas.
- b) Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi Multikolonieritas.

3.12.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Puspita & Wutsqa, 2020) dalam Jurnal Statistika dan Sins Data-UNY (2023) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lain dalam regresi. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a) Untuk mengatasi kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan *scatterplot*, dimana sumbu X merupakan residual dan sumbu Y merupakan nilai Y yang diprediksi.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas dalam grafik, dan titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka akan muncul heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.12.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021) dalam jurnal (Tampubolon, 2023) menjelaskan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan gangguan (*residual*) pada periode t dengan kesalahan gangguan pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi yang dihasilkan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (DW). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- b) Jika $d_U < d < 4 - d_U$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- c) Jika $d_L < d < d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sudariana & Yoedani, 2022) analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel *dependen* sebagai fungsi dua

atau lebih variabel *independen*. Model ini juga menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dengan mempertimbangkan asumsi klasik terlebih dahulu. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Fear of Missing Out*

X_2 = *Influencer Marketing*

X_3 = *E-Impulse Buying*

e = Variabel Pengganggu (*error*)

3.13.2 Uji F Simultan

Dalam jurnal (Kevin Synagogue Panjaitan, 2022) uji f simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* seperti kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi terhadap variabel *dependen* yaitu Indeks pembangunan Manusia. Beberapa variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu: FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *E-Impulse Buying* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.13.3 Uji t Parsial

Menurut (Sudariana & Yoedani, 2022) uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* mempunyai pengaruh secara individual atau sebagian pada variabel *dependen*. Terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian untuk mengetahui penolakan atau penerimaan hipotesis:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.13.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam jurnal (Cahyani & Dwitayanti, 2025) mendefinisikan koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen* dalam model regresi. Besaran R^2 akan diubah menjadi persen, yang menunjukkan sumbangan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data

4.1.1 Gambar Umum Responden

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuesioner daring menggunakan *google form* dengan sasaran populasi penelitian, yaitu Generasi Z di Jakarta Selatan yang aktif di media sosial TikTok dan pengguna produk Glad2Glow. Hasil kuesioner yang disebar melalui *google form* mencapai 80 responden. Jumlah kuesioner yang disebar dan terkumpul, serta jumlah respons yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner

Uraian	Keterangan
Jumlah kuesioner yang disebar	80
Jumlah kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	80
Pengisian berulang	0
Jumlah kuesioner yang diolah	80

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Analisis data dilakukan terhadap sampel sebanyak 80 responden untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Berikut adapun hasil pengolahan data statistik deskriptif dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fear of Missing Out (FoMO)	80	41	64	56.33	5.848
Influencer Marketing	80	49	76	65.69	6.511
E-Impulse Buying	80	46	80	70.77	6.904
Keputusan Pembelian	80	70	128	112.15	11.695
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Dari pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa table 4.2 menunjukkan hasil uji statistic deskriptif dari masing-masing variable yang diteliti. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai terendah sebesar 41, nilai tertinggi sebesar 64, dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 56,33. Ketika nilai rata-rata 56,33 dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 16, maka diperoleh skor rata-rata sebesar 3,52, yang berarti responden cenderung sangat setuju ddengan pernyataan terkait FoMO. Apabila nilai rata-rata jawaban responden lebih tinggi dari 56,33, maka dapat disimpulkan bahwa responden secara umum menyatakan bahwa FoMO merupakan *factors* yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai terendah sebesar 49, nilai tertinggi sebesar 76, dan nilai rata-ratanya adalah 65,69. Jika nilai rata-rata tersebut dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 19, maka diperoleh nilai 3,45, yang berarti setuju dengan pernyataan mengenai pengaruh *influencer*. Dengan demikian, apabila rata-rata jawaban responden lebih tinggi dari 65,69, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan factor penting dalam Keputusan Pembelian konsumen.

Variabel *E-Impulse Buying* memiliki nilai minimum sebesar 46, nilai maksimum sebesar 80, dan nilai rata-rata sebesar 70,77. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 20, maka diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait pembelian impulsif secara daring. Apabila nilai rata-rata jawaban responden lebih tinggi dari 70,77, maka hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif berperan penting dalam mendorong konsumen membeli produk kosmetik.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 70, nilai maksimum sebesar 128, dan nilai rata-ratanya sebesar 112,15. Jika nilai ini dibagi dengan jumlah pernyataan sebanyak 32, maka diperoleh nilai sebesar 3,50, yang berarti responden setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok oleh mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan berada dalam kategori setuju.

4.2 Karakteristik Responden

Terdapat berbagai macam karakteristik yang digunakan oleh peneliti dalam menjadikan responden sebagai sumber data dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk mengetahui berbagai karakteristik dari total 80 responden, dilakukan analisis karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, universitas.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin, terbagi menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	16.3	16.3	16.3
	Perempuan	67	83.8	83.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3, menunjukkan bahwa 80 responden terdiri dari 13% laki-laki dan 67% perempuan. Jumlah responden secara keseluruhan dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh Perempuan. Hal ini kemungkinan dikarenakan bahwa responden perempuan lebih banyak menggunakan produk Glad2Glow dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 4.4, dapat dilihat persentase responden berdasarkan usia Generasi Z, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	7.5	7.5	7.5
	19	16	20.0	20.0	27.5
	20	11	13.8	13.8	41.3
	21	12	15.0	15.0	56.3
	22	29	36.3	36.3	92.5
	23	5	6.3	6.3	98.8
	25	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil distribusi data dari 80 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18 – 25 tahun, yang sesuai dengan target penelitian yaitu mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan mahasiswa Generasi Z, terdapat persentase responden berdasarkan universitas, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USNI	9	11.3	11.3	11.3
	UHAMKA	18	22.5	22.5	33.8
	UNAS	14	17.5	17.5	51.3
	UPN	21	26.3	26.3	77.5
	BSI	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

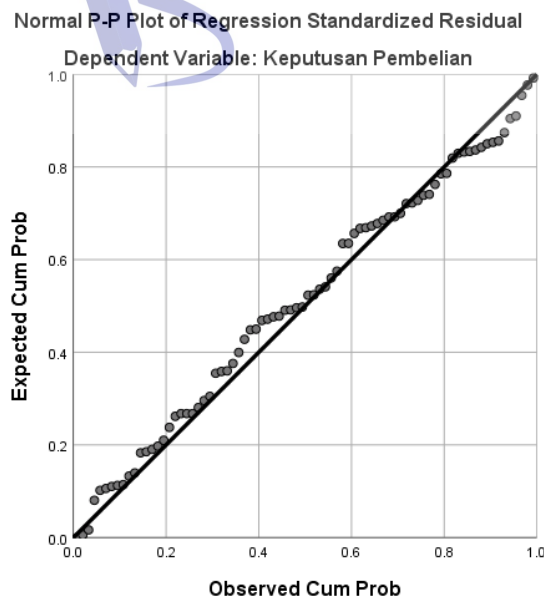
Sumber: Data Output SPSS, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 80 responden, seluruh responden merupakan mahasiswa dari lima universitas berbeda yang berada di wilayah Jakarta Selatan. Hasil distribusi menunjukkan bahwa penyebaran responden cukup merata antara universitas, dengan rincian yaitu: (USNI) 9 responden, (UHAMKA) 18 responden, (UNAS) 14 responden, (UPN) 21 responden, dan (BSI) 18 responden.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data setiap variabel yang dianalisis memiliki distribusi normal. Salah satu metode populer dalam SPSS adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Menurut (Suhartono & Sari, 2023) distribusi data dikatakan memiliki distribusi normal, jika nilai t hitung $> 0,05$ atau 5%. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Grafik P-Plot, Kolmogorov Smirnov, dan Histogram, sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot

Berdasarkan hasil grafik P-Plot di atas, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel data terdistribusi normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat pada one-sample kolmogrov-smirnov. Artinya, dalam pengujian normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis lurus yang menjadi nilai standar ideal atau *Expected Cumulative Probability* (patokan garis lurus sempurna di grafik).

Dalam asumsinya uji normalitas dengan grafik P-P Plot bertujuan untuk melihat apakah data residual dari model regresi mengikuti pola distribusi normal. Residual adalah selisih antara hasil prediksi model (tebakan) dengan data sebenarnya (kenyataan). Contohnya, jika model memprediksi seseorang akan membeli produk tetapi kenyataannya tidak, maka perbedaan itu disebut residual. Residual ini distandarisasi disebut (*Regression Standardized Residual*) agar bisa dibandingkan secara adil antar data.

Dalam grafik P-P Plot terdapat dua hal penting:

- a. *Expected Cumulative Probability*, garis lurus sebagai acuan ideal, yang menunjukkan pola distribusi normal yang seharusnya terjadi.
- b. *Observed Cumulative Probability*, titik-titik yang mewakili data asli responden.

Jika titik-titik tersebut berada di sekitar garis lurus, berarti residual menyebar normal. Sebaliknya, jika banyak titik menjauh dari garis atau mengumpul di satu sisi, maka data tidak normal.

Kesimpulan dari hasil grafik P-P Plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis ideal dan tidak menyimpang jauh. Ini berarti kesalahan prediksi model (residual) menyebar secara acak, tidak ada pola yang mencurigakan, serta model regresi dianggap valid. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat dipercaya untuk menjelaskan bagaimana FOMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Tabel 4. 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Fear of Missing Out (FoMO)	Influencer Marketing	E-Impulse Buying	Keputusan Pembelian
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-56.33	65.69	70.78	112.15
	Std. Deviation	5.848	6.511	6.904	11.695
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.085	.091	.095
	Positive	.095	.073	.091	.088
	Negative	-.096	-.085	-.091	-.095
Test Statistic		.096	.085	.091	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c	.200 ^{c,d}	.096 ^c	.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

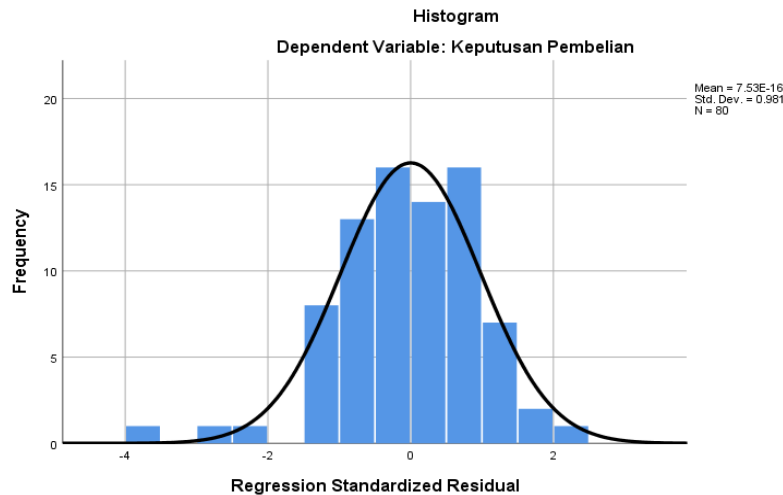
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan table diatas, apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), *E-Impulse Buying* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki

nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Dalam asumsinya uji Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan untuk memeriksa apakah data dari setiap variabel dalam penelitian ini (FOMO, *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying*, dan Keputusan Pembelian) menyebar secara normal. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk keempat variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Normal Parameters yang terdiri dari *Mean* dan *Standard Deviation* memperlihatkan bahwa rata-rata FOMO responden adalah 56,33 dengan sebaran data yang cukup seragam (Std. Dev. 5,8), menandakan tidak ada perbedaan jawaban yang ekstrem. Nilai *Most Extreme Differences*, yaitu Absolute = 0,096, Positive = 0,095, dan Negative = -0,096, menunjukkan bahwa perbedaan antara data asli dan distribusi ideal sangat kecil serta masih dalam batas wajar. Test Statistic yang rendah juga memperkuat bahwa data tidak menyimpang dari pola normal. Dengan kata lain, penyebaran jawaban responden terbilang stabil, tidak ada data yang terlalu berbeda sendiri, dan tidak ada pola aneh dalam distribusinya. Contohnya, jika dianalogikan seperti barisan orang dari pendek ke tinggi, meskipun ada sedikit perbedaan, barisan tetap rapi. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dipercaya dan analisis selanjutnya bisa dilakukan tanpa perlu transformasi data.



Gambar 4. 2 Grafik Histogram

Sumber: Data *Output* SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar histogram diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa grafik tersebut simetris karena data terdistribusi secara merata di sekitar nilai rata-ratanya, dan pola ini konsisten dengan karakteristik distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Dalam asumsinya uji histogram dilakukan untuk melihat apakah kesalahan prediksi atau residual dari model regresi menyebar secara normal. Residual adalah selisih antara hasil prediksi model dengan data sebenarnya. Dari hasil analisis, histogram menunjukkan bahwa sebagian besar residual terkumpul di tengah mendekati nol, sedangkan hanya sedikit yang berada di sisi kiri dan kanan. Pola ini membentuk kurva lonceng yang menandakan data residual berdistribusi normal. Nilai *Regression Standardized Residual* mendekati nol, yang berarti model prediksi tidak bias dan akurat. Selain itu, nilai mean residual sebesar $7.53E-16 \approx 0$ menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi hampir tidak ada kecenderungan ke satu arah, sedangkan standar deviasi sebesar 0,981 mendekati 1, menandakan

penyebaran kesalahan prediksi masih dalam batas wajar. Pola frekuensi pada histogram juga memperlihatkan bahwa tebakan model banyak yang hampir tepat dengan hanya sedikit yang meleset jauh. Dengan demikian, hasil uji histogram membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini normal, stabil, serta dapat dipercaya untuk menjelaskan pengaruh FOMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Model Regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antara variabel independen. Menurut (Suhartono & Sari, 2023) suatu penelitian tidak menunjukkan gejala multikolonieritas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002		
Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000	.754	1.326
Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000	.627	1.595
E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel penelitian yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas dalam regresinya.

Dalam asumsinya dapat dikatakan uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas, yaitu FOMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*, memberikan pengaruh yang unik dan tidak saling meniru dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Jika variabel-variabel bebas memiliki pola pengaruh yang mirip atau tumpang tindih, model regresi menjadi tidak akurat karena sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel secara mandiri. Hasil analisis menunjukkan nilai Tolerance besar dan VIF < 10, artinya tidak ada masalah multikolinearitas dan ketiga variabel memberikan kontribusi berbeda. Nilai *Unstandardized Coefficient* (B) menunjukkan besarnya perubahan keputusan pembelian ketika satu faktor naik 1 poin, contohnya FOMO dengan B = 0,548 berarti jika FOMO meningkat 1 poin, keputusan pembelian ikut naik sebesar 0,548. Nilai Std. Error yang kecil, seperti pada FOMO sebesar 0,098, menandakan prediksi pengaruh variabel tersebut cukup akurat. Sementara itu, *Standardized Coefficient* (Beta) digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antarvariabel, hasilnya *E-Impulse Buying* memiliki pengaruh paling dominan, disusul *Influencer Marketing*, kemudian FOMO. Uji ini juga dilengkapi dengan uji t dan nilai signifikansi (Sig.), yang semuanya < 0,05, sehingga masing-masing variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

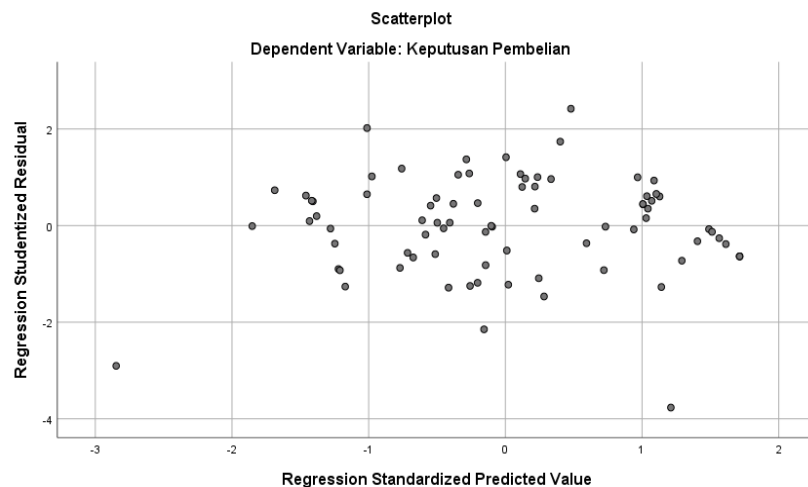
Contoh penalaran sederhana, misalnya (saya memiliki tiga strategi promosi: membuat konten yang memicu FOMO, memakai *influencer*, dan memanfaatkan pembelian impulsif. Ketiganya bekerja berbeda, tidak saling meniru, sehingga mudah diukur pengaruhnya masing-masing).

Kesimpulan dari uji multikolinearitas, ketiga variabel bebas terbukti tidak saling meniru, memiliki kontribusi unik, serta secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan *E-Impulse Buying* menjadi faktor yang paling dominan.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *varians* dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. (Suhartono & Sari, 2023), terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk dapat menyelesaikan kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas peneliti dapat menggunakan diagram *scatterplot*, Dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas pada grafik, dan titik-titik tersebut di atas dan dibawah angka 0 (nol) sumbu Y, heteroskedastisitas akan muncul dalam model regresi.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*, grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan dapat dipercaya untuk menjelaskan pengaruh variabel FOMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam asumsinya uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah kesalahan prediksi (error) pada model regresi menyebar secara merata atau tidak. Error di sini diukur menggunakan *Regression Studentized Residual*, yaitu selisih antara hasil prediksi dengan data asli yang sudah dinormalisasi. Jika titik-titik residual pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, titik-titik residual terlihat menyebar acak di sekitar garis 0, tanpa pola melengkung atau pengelompokan, yang artinya kesalahan prediksi menyebar

merata di seluruh data. Sumbu Y menunjukkan seberapa jauh prediksi meleset (residual), sedangkan Sumbu X menunjukkan nilai prediksi model. Titik yang dekat 0 menunjukkan tebakan hampir tepat, sementara titik jauh di atas +2 atau di bawah -2 menunjukkan tebakan yang meleset jauh.

Contoh penalarannya, misalkan (saya memprediksi pelanggan A akan membeli 3 produk, ternyata dia membeli 4 (selisih kecil, titik dekat 0). Pelanggan B saya prediksi hanya beli 2 produk, ternyata beli 7 karena tergoda promo (residual positif tinggi). Pelanggan C saya prediksi akan beli banyak, tapi ternyata tidak beli sama sekali (residual negatif tinggi). Pola yang acak ini menunjukkan bahwa kesalahan prediksi tidak terkumpul pada kelompok tertentu.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya masalah autokorelasi pada model regresi yang dihasilkan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada suatu model regresi, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai uji *Durbin Watson* (DW). Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.862	.856	4.437	1.789

a. Predictors: (Constant), E-Impulse Buying, Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *Output* SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, diketahui nilai Durbin Watson 1,789. Dengan Nilai $n = 80$ dan $k = 3$, didapat nilai $dL = 1,560$ dan nilai $dU = 1,715$. Serta nilai $4 - dU = 2,285$. Sehingga hasil yang didapat dari uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $dU < d < 4 - dU$ ($1,715 < 1,789 < 2,285$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yaitu H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan apakah kesalahan prediksi (residual) dalam model regresi terjadi secara acak atau membentuk pola tertentu. Jika residual dari satu data memengaruhi residual data berikutnya, berarti ada autokorelasi, yang membuat model kurang baik. Dalam penelitian ini, nilai Durbin-Watson sebesar 1,789, mendekati angka 2, menunjukkan bahwa kesalahan prediksi tersebar acak tanpa pola tertentu. Artinya, model tidak terus-menerus meleset ke arah yang sama dan dapat dipercaya. Nilai R (0,928) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (FOMO, *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sementara itu, R Square (0,862) berarti 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas ini, sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau kualitas produk. Nilai Adjusted R Square (0,856) yang mendekati R Square menunjukkan model tetap kuat walaupun sudah dikoreksi. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate (4,437) menggambarkan rata-rata kesalahan prediksi model, yang masih dalam batas wajar. Contoh penalarannya, bayangkan kamu memprediksi pembelian pelanggan setiap hari. Kadang tebakanmu meleset ke atas,

kadang ke bawah, tapi tidak ada pola meleset yang berulang. Ini membuktikan prediksi model stabil.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen (*Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu faktor, berbeda dengan regresi linier sederhana yang hanya menguji satu faktor saja. Nilai Unstandardized Coefficients (B) memiliki nilai constant yang menunjukkan besarnya perubahan pada keputusan pembelian ketika satu variabel bebas meningkat satu poin, sementara Standardized Coefficients (Beta) tidak memiliki nilai constant yang digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh tiap variabel secara adil tanpa terpengaruh perbedaan skala. Artinya, fungsi nilai per-variabel bisa mempengaruhi constant kalau Standardized Coefficients tidak bisa mempengaruhi constant. Hasil uji regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002
	Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000
	Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000
	E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *Output* SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 20.169 + 0,548 X_1 + 0,670 X_2 + 0,811 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Fear of Missing Out* (FoMO)

X₂ = *Influencer Marketing*

X₃ = *E-Impulse Buying*

Dapat dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar -20,169 dapat diartikan bahwa jika FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), *E-Impulse Buying* (X_3) bernilai 0 atau tetap (konstan), maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -20,169. Meskipun bernilai negatif, nilai konstanta ini tidak memiliki makna praktis yang signifikan, mengingat secara realistis kondisi dimana semua variabel independen bernilai 0 secara bersamaan sangat kecil kemungkinannya terjadi. Oleh karena itu, fokus interpretasi lebih ditujukan pada koefisien variabel independen.
- b) Nilai koefisien regresi dari variabel FoMO (X_1) sebesar 0,548 bernilai positif, yang memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan FoMO sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,548.
- c) Nilai koefisien regresi dari variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,670 bernilai positif, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,670.
- d) Nilai koefisien regresi dari variabel *E-Impulse Buying* (X_3) sebesar 0,811 juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan *E-Impulse Buying* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,811.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (FoMo, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

4.4.2 Uji F Simultan

Dalam jurnal (Kevin Synagogue Panjaitan, 2022) uji f simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* seperti kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi terhadap variabel *dependen* yaitu Indeks pembangunan Manusia. Beberapa variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu: FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *E-Impulse Buying* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi

- a) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 0,05, maka harus dihitung dua komponen yaitu df 1 dan df 2. Dalam hal ini, df 1 diperoleh dari jumlah variabel dikurangi 1 ($3 - 1 = 3$). Sedangkan, df 2 diperoleh dari jumlah data (n) dan dikurangi jumlah variabel dependen (k) dikurangi 1 ($80 - 3 - 1 = 76$), sehingga hasil F tabelnya adalah 2,72.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9308.311	3	3102.770	157.639	.000 ^b
	Residual	1495.889	76	19.683		
	Total	10804.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Impulse Buying, Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh nilai uji F $157,639 > 2,72$. Selain itu, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *E-Impulse Buying* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam asumsinya dapat dikatakan uji F simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, yaitu FOMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai Regression sebesar 9308,311, yang berarti sebagian besar perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sedangkan nilai Residual sebesar 1495,889 menunjukkan ada sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan model, misalnya karena faktor harga atau kualitas produk. Nilai *Mean Square Regression* (3102,770) jauh lebih besar dibanding *Mean Square Residual* (19,683), yang

menandakan kontribusi ketiga variabel bebas sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Nilai F hitung sebesar 157,639 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa secara statistik model ini sangat signifikan. Artinya, pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memang nyata. Contoh penalarannya, (ibarat saya menguji tiga strategi pemasaran sekaligus konten FOMO, *influencer*, dan promosi yang memicu belanja impulsif, hasilnya menunjukkan ketiga strategi tersebut bersama-sama mampu menjelaskan secara besar-besaran alasan konsumen membeli produk Glad2Glow).

4.4.3 Uji t Parsial

Menurut (Sudariana & Yoedani, 2022) uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* mempunyai pengaruh secara individual atau sebagian pada variabel *dependen*. Terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian untuk mengetahui penolakan atau penerimaan hipotesis:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002
	Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000
	Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000
	E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $df = 80 - 3 - 1 = 76$ adalah jumlah responden, maka dari itu didapatkan nilai t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan hitungan tersebut, maka hasil dari uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Variabel FoMo (X_1) memiliki nilai t hitung 5,580 > t tabel 1,665 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
- b) Variabel *Influencer Marketing* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,918 > t tabel 1,665, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana

promosi dari *influencer* efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di Jakarta Selatan.

- c) Variabel *E-Impulse Buying* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $8,640 > t$ tabel $1,665$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *E-Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat dorongan pembelian impulsif yang dirasakan oleh konsumen saat melihat produk di media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel FoMO (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *E-Impulse Buying* (X_3) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Dalam asumsinya dapat dijelaskan nilai *Unstandardized Coefficient B* (seberapa besar pengaruh variabel tersebut pada keputusan pembelian). Sedangkan Std. Error (seberapa besar ketidakpastian/kesalahan dalam mengukur pengaruh itu. Jika t hasilnya besar, berarti pengaruh variabel jauh lebih kuat daripada kesalahannya).

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam jurnal (Cahyani & Dwitayanti, 2025) mendefinisikan koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen* dalam model regresi. Besaran R^2 akan diubah menjadi persen, yang menunjukkan sumbangan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Komponen yang berhubungan dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.856	4.437

a. Predictors: (Constant), E-Impulse Buying, Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,862 *R square*, diketahui sebagai koefisien determinasi sederhana, menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari dua (FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying*), maka dalam interpretasi disarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square*, sehingga nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa 85,6% variasi FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian,

sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Contoh penalarannya, (saya ingin tahu seberapa besar tiga strategi pemasaran konten FOMO, penggunaan *influencer*, dan promosi yang memicu belanja impulsif mampu menjelaskan alasan pelanggan membeli produk. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan sebagian besar alasan konsumen melakukan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian).

4.5 Pembahasan dan Interpretasi

4.5.1 Pengaruh (FoMO) *Fear of Missing Out*, *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F, FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* memiliki nilai F hitung 157,639 > F tabel 2,72 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti secara bersamaan variabel FoMO, *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Glad2Glow di media sosial TikTok pada kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan. Berdasarkan penalaran, dapat diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari faktor pendorong yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan responden Generasi Z untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Glad2Glow.

Berdasarkan hasil dari penelitian responden pada variabel FoMO, penilaian responden terkait dimensi *Missed Experiences*, dan *Compulsion* ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju

bahwa mereka merasa takut melewatkan tren atau informasi menarik di media sosial, terdorong untuk terus terhubung secara online, serta sering membandingkan diri mereka dengan teman-teman atau pengguna lain yang aktif mengikuti tren produk kosmetik, khususnya di platform TikTok. Begitupun pada variabel *Influencer Marketing*, penilaian responden terkait dimensi Kredibilitas *Influencer*, Kesesuaian *Influencer* Produk, Keterlibatan Audiens ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,45. Maka hal ini berarti responden menilai setuju atas kejujuran dan integritas *influencer*, keahlian, dan pengetahuannya, serta daya tarik *influencer* dari segi fisik dan gaya penyampaian yang menarik dalam merekomendasikan suatu produk ke audiens. Sementara, pada variabel *E-Impulse Buying* penilaian responden ditunjukkan dengan nilai sebesar 3,53. Maka hal ini berarti responden menyatakan setuju bahwa Keputusan Pembelian mereka dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima saat berbelanja daring, dorongan emosional seperti rasa senang dan puas setelah membeli produk, serta pengaruh sosial dari teman, tren, dan rekomendasi *influencer* di media sosial, khususnya pada saat melihat produk Glad2Glow di TikTok sehingga mempengaruhi pembelian secara impulsif.

Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2Glow. Apabila pihak Perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel-variabel tersebut, maka kemungkinan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Glad2Glow.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dikutip dalam jurnal (Wijaya et al., 2022) dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian, harus ada beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam buku (Aditya Wardhana, 2024) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar.

4.5.2 Pengaruh (FoMO) *Fear of Missing Out* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t, variabel FoMO (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung $5,580 > t$ tabel $1,665$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Berdasarkan penalaran, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Glad2Glow, maka akan semakin besar pula dorongan atau minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena adanya kekhawatiran akan tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

FoMO terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu *Missed Experiences* (pengalaman yang terlewatkan) dan *Compulsion* (dorongan untuk terus terhubung). Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan pada dimensi *Missed Experiences* (pengalaman yang terlewatkan) dengan memiliki nilai sebesar 3,53 yang berarti responden menilai setuju bahwa mereka merasa khawatir atau takut akan melewatkan pengalaman berharga apabila tidak mengikuti tren atau mencoba produk yang sedang ramai digunakan, seperti produk Glad2Glow yang banyak direkomendasikan di media sosial. Sementara dimensi lainnya, yakni *Compulsion* (dorongan untuk terus terhubung) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,51 yang juga berada dalam kategori setuju. Artinya, responden merasa terdorong secara emosional atau impulsif untuk mengikuti tren atau membeli produk Glad2Glow karena pengaruh dari lingkungan sosial dan konten di media sosial. Meskipun kedua dimensi ini berada pada kategori setuju, Glad2Glow tetap perlu memperkuat strategi FoMO dengan menampilkan konten yang semakin menggugah rasa takut ketinggalan tren dan menekankan urgensi agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Indah Wahyuningtyas et al (2025) yang diterangkan dalam jurnal (Pesatnya & Fomo, 2025) mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas atau khawatir saat seseorang merasa akan kehilangan informasi menyenangkan dalam kehidupan orang lain. Mereka menekankan bahwa fenomena ini umum terjadi di kalangan remaja, terutama karena pengaruh media sosial yang terus-menerus menawarkan informasi dan pengalaman baru.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika Yuliana et al (2025) yang diambil dalam jurnal (Jangkar, 2024) menjelaskan bahwa FoMO adalah ketakutan kehilangan momen-momen berharga yang dialami orang lain, di mana individu tersebut tidak dapat hadir. Mereka menekankan bahwa perasaan ini ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial.

4.5.3 Pengaruh *Influencer Marketing* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung 6,918 > t tabel 1,665 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya dalam penilaian ini H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan responden dalam membeli produk Glad2Glow. Berdasarkan penalaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *influencer*, baik dari segi kredibilitas, keahlian, maupun daya tarik maka akan semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong minat dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Influencer Marketing terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Kredibilitas *Influencer*, Kesesuaian *Influencer* Produk, dan Keterlibatan Audiens. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *Influencer Marketing* adalah dimensi Kesesuaian *Influencer* Produk (*Influencer Product Match*) sebesar 3,48 yang berarti responden setuju bahwa *influencer* yang

digunakan oleh Glad2Glow sudah sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam pemilihan *influencer* yang benar-benar mewakili citra dan nilai dari produk Glad2Glow. Sementara itu, dimensi lainnya seperti Kredibilitas *Influencer* dan Keterlibatan Audiens juga memperoleh nilai pada kisaran 3, yaitu masing-masing sebesar 3,447 dan 3,444 yang berarti responden menilai setuju terhadap kepercayaan mereka terhadap *influencer* serta keterlibatan audiens dalam interaksi konten yang dibagikan. Meskipun berada pada kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa Glad2Glow perlu mempertimbangkan strategi untuk memilih *influencer* yang lebih kredibel dan mampu menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya. Hal ini penting agar pesan promosi yang disampaikan dapat lebih efektif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Hal ini sejalan dengan teori Novita Kurniati (2023) dalam jurnalnya (Kurniati & Sidoarjo, 2023) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai metode yang mengidentifikasi individu atau tokoh yang dianggap berpengaruh di kalangan masyarakat atau segmen konsumen sasaran. Para *Influencer* ini berfungsi sebagai target promosi bagi merek dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christin dan Riofita (2024) yang dijelaskan dalam jurnal (Anggraini et al., 2025) menjelaskan bahwa pemasaran pemengaruh adalah praktik pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap calon pembeli. Mereka menekankan bahwa *influencer* dapat membangun kepercayaan

dan hubungan autentik dengan audiens, sehingga mereka efektif dalam mempromosikan produk atau layanan.

4.5.4 Pengaruh *E-Impulse Buying* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, variabel *E-Impulse Buying* memiliki nilai t hitung 8,640 > t tabel 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya dalam penelitian ini H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa *E-Impulse Buying* dapat menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi keputusan responden dalam membeli produk Glad2Glow. Berdasarkan penalaran tersebut, semakin kuat dorongan impulsif yang dirasakan konsumen saat melihat produk secara online, baik karena tampilan visual yang menarik, promosi terbatas, maupun kemudahan transaksi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

E-Impulse Buying terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Dimensi Kognitif, Dimensi Afektif, dan Dimensi Sosial. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *E-Impulse Buying* adalah Dimensi Kognitif dengan memiliki nilai sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Keputusan Pembelian produk Glad2Glow sering kali terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kemudahan akses informasi, penawaran menarik, atau kemasan yang menarik perhatian secara cepat. Sementara itu, dimensi lainnya yaitu Dimensi

Sosial dengan nilai 3,55 dan Dimensi Afektif sebesar 3,49 juga berada pada kisaran nilai 3 termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial seperti dorongan dari perasaan senang, antusias, atau tertarik terhadap produk, turut berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk Glad2Glow. Meskipun seluruh dimensi menunjukkan kategori setuju, nilai rata-rata yang belum terlalu tinggi menandakan bahwa Glad2Glow masih memiliki peluang untuk meningkatkan strategi pemasarannya, khususnya dengan menciptakan stimulus visual dan emosional yang lebih kuat serta membangun interaksi sosial digital yang lebih menarik, guna memicu impuls konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini sejalan dengan teori Rara Ramadani Rahayu et al (2025) dalam jurnal yang tertera (Rahayu & Syahbudin, 2025) mendefinisikan *E-Impulse Buying* sebagai perilaku pembelian daring yang tidak direncanakan dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi, diskon, dan pengaruh teman di media sosial.

Sementara itu, hasil ini juga sejalan dengan persepsi lain menurut Afifah Huda Refiyahya dan Andi Azhar (2025) dalam jurnalnya (Refiyahya & Azhar, 2025) menjelaskan bahwa *E-Impulse Buying* adalah keputusan pembelian mendadak yang dilakukan konsumen saat berbelanja daring, sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti streaming langsung, diskon waktu terbatas, dan interaksi langsung dengan penjual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil secara simultan FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.
2. Berdasarkan hasil secara parsial variabel FoMO menyumbang ($5,580 > 1,665$), sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.
3. Berdasarkan hasil secara parsial variabel *Influencer Marketing* menyumbang ($6,918 > 1,665$), sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.
4. Berdasarkan hasil secara parsial variabel *E-Impulse Buying* menyumbang ($8,640 > 1,665$), sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

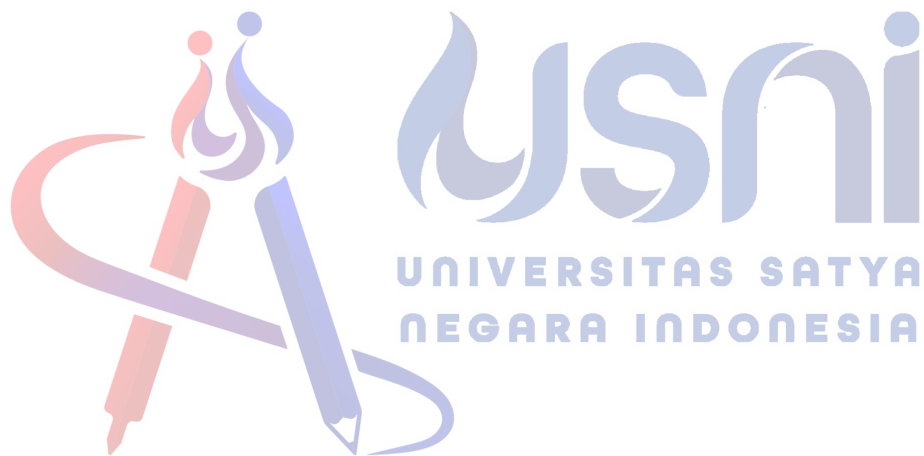
- a. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian adalah dimensi Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain sebesar 3,4609. Maka peneliti menyarankan agar Glad2Glow memakai model (*Referral Concierge via Chatbot & AI*) (Layanan Rujukan melalui *Chatbot & AI*), karena *Chatbot AI* dapat membuat pesan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih mudah untuk membagikan rekomendasi kepada teman/keluarga. Karena sistem referral yang ada saat ini masih bersifat manual (kode diskon atau ajakan biasa), artinya saran ini benar-benar baru dan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.
- b. Berdasarkan hasil jawaban responden, salah satu dimensi dengan nilai terendah pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah *Compulsion* (dorongan untuk terus terhubung) dengan skor rata-rata sebesar 3,51. Maka, Glad2Glow perlu membuat akun komunitas pink truck khusus, untuk menjadi pusat informasi semua aktivitas pink truck. Jadikan pink truck bukan sekedar tempat jualan atau promo tetapi pengalaman eksklusif, sehingga setiap kota yang disinggahi punya konten unik (sticker, kartu, mini gift) agar konsumen penasaran untuk mengikuti update di media sosial. Karena saat ini, Glad2Glow hanya menggunakan

komunitas pink truck untuk kegiatan promosi offline saja dan branding visual selama *event roadshow*, tidak ada akun komunitas khususnya.

- c. Berdasarkan hasil jawaban responden, salah satu dimensi dengan nilai terendah pada variabel *Influencer Marketing* adalah Keterlibatan Audiens dengan skor rata-rata sebesar 3,444. Maka, Glad2Glow perlu membuat Kolaborasi dengan *Nano-Influencer* (1.000-10.000 followers) dan *Micro-Influencer* (10.000-100.000 followers) konten yang mereka buat cenderung tidak terlalu komersial (alami) sehingga terasa seperti rekomendasi dari teman. Karena saat ini, kampanye mereka lebih fokus pada *brand ambassador* selebriti (Syifa Hadju) atau *micro-influencer* dengan jumlah followers besar.
- d. Berdasarkan hasil jawaban responden, salah satu dimensi dengan penilaian terendah pada variabel *E-Impulse Buying* adalah dimensi Afektif (berkaitan dengan emosi, perasaan, dan mood yang mempengaruhi seseorang saat mengambil keputusan, termasuk dalam pembelian impulsif) dengan nilai sebesar 3,491. Maka, Glad2Glow perlu menggunakan *Humor & Meme-Based Emotional Marketing* yaitu berupa (humor ringan atau meme relevan dengan segmen Gen Z atau young millennials untuk memicu mood positif, tawa, dan keterlibatan emosional). Karena saat ini, konten Glad2Glow lebih informatif atau testimonial serius, belum ada indikasi humor atau meme yang konsisten digunakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel dan responden Generasi Z di Jakarta Selatan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen agar hasil lebih menyeluruh. Selain itu, disarankan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aditya Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (P. Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Berliana, N. (2021). Landasan Teori ادیدج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 2(2), 18.
- Iii, B. A. B. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*. 27–44.
- Mahasiswa, U., Perguruan, D., & Strata, T. (2024). *Statistika Dengan E Views 12 Student Version Lite. 1*.
- Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian* (M. P. Ervi Novitasari, S.Pd. (ed.)). Juli 2023.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Diklat Virtual Berbasis Pembangunan Karakter Terhadap Peningkatan Soft Skill CPNS Kementerian Perhubungan Di Balai Diklat Pendidikan dan Pelatihan Pembangunan Karakter SDM Transportasi. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 128.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%III.pdf)

Jurnal:

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Az-zahra, K. N., & Faiz, M. A. (n.d.). *Pengaruh Marketing 5 . 0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung*. 7(3), 345–355.
- Cahyani, V. M., & Dwitayanti, Y. (2025). *Flypaper Effect Pada Belanja Daerah Kabupaten / Kota Di Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2018-2022*. 14(01), 170–176.
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., & Qalbi, P. M. (2025). *Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar*. 13, 2203–2211.
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A Typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent

- Class Analysis Approach ina Community Sample. *Frontiers in Psychiatry*, 11(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00277>
- Chang, S. T., & Wu, J. J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management and Data Systems*, 124(1), 344–360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Ernawati, K., Raddina, B., Amelia, P., Alyaa, F., Nadya, A., & Auliya, H. (2023). *Uji Normalitas Data dengan Software SPSS*. June, 1–23.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Haikal, F., Islam, U., Sumatera, N., Saragih, L. N., Islam, U., Sumatera, N., Meyshinta, N., Islam, U., Sumatera, N., Syariah, P., Negeri, U. I., & Utara, S. (2025). *PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE*. 3(1), 275–287.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29>
- Jangkar, V. Y. (2024). *Hubungan antara fear of missing out (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nusa Cendana*. 3, 57–66.
- Kevin Synagogue Panjaitan, O. C. (2022). Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi Pendahuluan. *Multi Proximity: Jurnal Statistika Universitas Jambi*, 1(2), 116–123.
- Kumparan. (2024). *Scroll, Klik, Beli! Mengapa Gen Z Mudah Terpengaruh oleh Pembelian Impulsif?* 17 Oktober. https://kumparan.com/aprilia-jumaisyah-1729103314989483395/scroll-klik-beli-mengapa-gen-z-mudah-terpengaruh-oleh-pembelian-impulsif-23jTTo92YRp?utm_source=chatgpt.com
- Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND Pengaruh Influencer Marketing Awareness Suatu Produk Terhadap Novita Yuli Kurniati*. 14(2003), 537–548.
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Lubis, S. &. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). Developing the fear of missing out (FoMO) scale for university students: The validity and reliability study. *Journal of Pedagogical Research*, 6(4), 20–34. <https://doi.org/10.33902/JPR.202215485>
- Peranginangin, J., & Wahyu Romadlon, T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160. www.liputan6.com
- Pesatnya, A., & Fomo, O.-. (2025). 984 *Profil Kecenderungan*. 9(2), 984–991. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.6764>
- Puspita, M. N., & Wutsqa, D. U. (2020). *Pemodelan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Provinsi Nusa Tenggara Barat Dengan Menggunakan Regresi Spasial*. 1, 56–66.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek)*. 2(1), 23–33.
- Refiyahya, A. H., & Azhar, A. (2025). *DARI LIVE STREAMING HINGGA CHECKOUT : MEMAHAMI IMPULSE BUYING DI SHOPEE*. 9(1), 210–216.
- Ronaldo Yolanda Putra, Syifa Nurul Fadillah, Annisa Afifah Nugroho, & Ifta Firdausa Nuzula. (2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(01), 48–67. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43>
- Saputra, W., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai. *Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v8i1.277>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Suhartono, S., & Sari, A. C. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit*. 6(3), 1731–1746.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.

Internet:

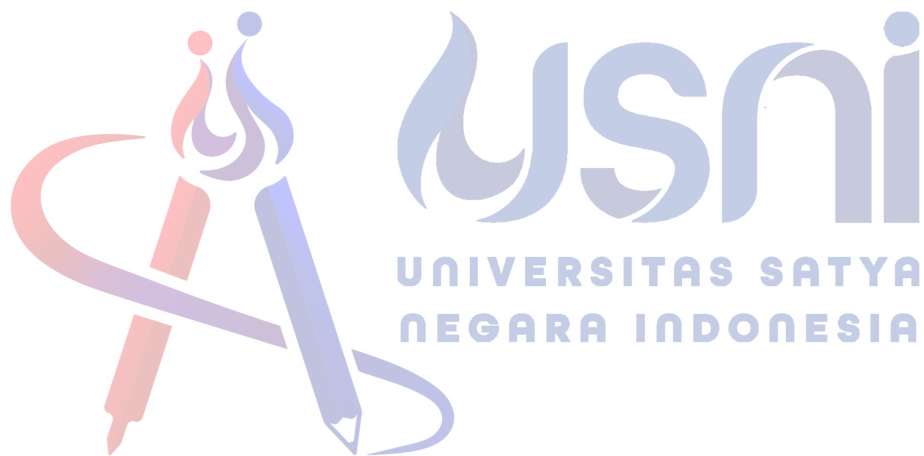
- Euromonitor International. (2022). *The Gen Z Beauty Consumer*. August. https://www.euromonitor.com/the-gen-z-beauty-consumer/report?utm_source=chatgpt.com
- Influencer MarketingHub. (2025). *How to Create a Successful TikTok Marketing Campaign*. 21 Maret. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-campaign/>
- Katadata. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*. 31 Januari. https://sisipus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare?utm_source=chatgpt.com
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kemenperin Perkuat Branding IKM Kosmetik*. 21 Maret. https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri?utm_source=chatgpt.com
- MarketingDive. (2023). *81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds*. 23 Februari. https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/?utm_source=chatgpt.com
- Meltwater. (2024). *The Top 10 Beauty Influencers in Indonesia*. 3 April. https://www.meltwater.com/en/blog/beauty-influencer-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Prisghanpage. (2023). *Review Glad2Glow Brightening Series. Rekomendasi Skincare untuk Kulit Kusam*. 26 Desember. <https://prisghanpage.com/review->

glad2glow-brightening-series-rekomendasi-skincare-untuk-kulit-kusam/?utm_source=chatgpt.com

Radar Pekalongan. (2025). *4 Rangkaian Skincare Glad2glow Terbaik Sesuai Masalah Kulit, Cocok untuk Mencerahkan Hingga Penuaan Dini!* 5 Maret. https://radarpekalongan.disway.id/read/94629/4-rangkaian-skincare-glad2glow-terbaik-sesuai-masalah-kulit-cocok-untuk-mencerahkan-hingga-penuaan-dini?utm_source=chatgpt.com

Statista. (2024). *Millennials' trust on product/brand recommendation made by influencers worldwide 2023*. 10 Desember. https://www.statista.com/statistics/1410704/millennials-trust-influencers-brand-recommendation-worldwide/?utm_source=chatgpt.com

Statistic With Melly. (2023). *Modifikasi Skala Likert*. 25 Juli. <https://statistika-melly.blogspot.com/2023/07/skalalikertmodifikasi.html>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *INFLUENCER* *MARKETING* DAN *E-IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan Saya Lysa Oktaviya, mahasiswa program studi manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok (Studi Kasus: Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Kuesioner ini hanya dapat diisi oleh Generasi Z di Jakarta Selatan dengan kriteria bahwa Generasi Z merupakan pengguna produk Glad2Glow dan aktif di media sosial TikTok.

Seluruh jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Lysa Oktaviya

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *INFLUENCER*
MARKETING DAN *E-IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)

BAGIAN I

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian: Berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban Anda.

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Universitas :

Apakah Anda pengguna aktif media sosial TikTok? :

BAGIAN II

PERNYATAAN UMUM

Petunjuk Pengisian: Berikan tanda centang (✓) pada kolom untuk satu pilihan skala yang mencerminkan jawaban Anda pada setiap pernyataan berikut.

Keterangan:

(1) = Sangat Tidak Setuju (STS)

(2) = Tidak Setuju (TS)

(3) = Setuju (S)

(4) = Sangat Setuju (SS)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Konsistensi Dalam Suatu Produk					
1.	Saya percaya produk Glad2Glow memiliki kualitas yang sesuai dengan klaimnya.				
2.	Produk Glad2Glow mampu memenuhi kebutuhan saya dalam perawatan wajah.				
3.	Saya merasa produk Glad2Glow cocok dengan jenis kulit dan gaya saya.				
4.	Kualitas produk Glad2Glow sesuai dengan yang saya lihat di TikTok.				
5.	Saya merasa puas karena hasil penggunaan Glad2Glow sesuai ekspektasi saya.				
6.	Saya merasa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya.				
7.	Saya merasa nyaman dan percaya diri setelah menggunakan Glad2Glow.				
8.	Saya membeli produk Glad2Glow secara rutin dalam beberapa bulan terakhir.				
Kebiasaan Pembelian Produk					
9.	Saya sudah lebih dari satu kali membeli produk Glad2Glow.				
10.	Saya lebih memilih Glad2Glow dibanding merek lainnya.				
11.	Saya jarang mengganti merek karena sudah cocok dengan Glad2Glow.				
12.	Saya merasa setia menggunakan Glad2Glow untuk kebutuhan saya.				
13.	Saya tidak tertarik mencoba merek lain karena sudah puas dengan Glad2Glow.				
14.	Saya tetap menggunakan Glad2Glow walaupun ada produk serupa dengan harga lebih murah.				
15.	Saya merasa Glad2Glow adalah pilihan terbaik untuk saya.				
16.	Saya merasa percaya diri setiap kali menggunakan produk Glad2Glow.				
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain					
17.	Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif menggunakan Glad2Glow.				
18.	Saya merasa puas sehingga ingin orang lain juga mencoba Glad2Glow.				
19.	Saya ingin menuliskan pengalaman saya menggunakan Glad2Glow di kolom komentar TikTok.				
20.	Saya bersedia membagikan review jujur tentang Glad2Glow di platform online.				
21.	Saya yakin produk Glad2Glow layak direkomendasikan kepada teman-teman saya.				
22.	Saya percaya orang lain akan merasa puas jika menggunakan Glad2Glow.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
23.	Saya aktif ikut menyebarkan info promo atau produk baru Glad2Glow ke teman.			
24.	Saya suka mengajak orang lain mencoba produk Glad2Glow.			
Melakukan Pembelian Berulang				
25.	Saya ingin kembali membeli produk Glad2Glow yang sudah pernah saya gunakan.			
26.	Saya tertarik membeli produk lain dari Glad2Glow karena puas dengan pembelian sebelumnya.			
27.	Saya merasa hasil pemakaian yang baik membuat saya terus membeli produk Glad2Glow.			
28.	Saya percaya pengalaman saya sebelumnya adalah alasan untuk tetap menggunakan produk ini.			
29.	Saya tidak mengalami kesulitan saat membeli Glad2Glow secara online.			
30.	Saya nyaman dengan cara pembelian produk Glad2Glow yang praktis.			
31.	Saya merasa tidak perlu mencari produk kosmetik lain selain Glad2Glow.			
32.	Saya tidak tertarik dengan produk serupa karena sudah cocok dengan Glad2Glow.			

(FoMO) Fear of Missing Out (X ₁)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Missed Experiences / Pengalaman yang Terlewatkan					
1.	Saya khawatir ada informasi penting tentang Glad2Glow yang terlewat jika tidak membuka media sosial TikTok.				
2.	Saya merasa harus membuka TikTok setiap hari agar tidak melewatkan promosi produk Glad2Glow.				
3.	Saya khawatir akan ketinggalan informasi produk Glad2Glow yang sedang viral.				
4.	Saya merasa perlu selalu tahu tren perawatan wajah terbaru di TikTok.				
5.	Saya mengikuti akun TikTok <i>influencer</i> dan <i>brand</i> untuk mengetahui update produk Glad2Glow.				
6.	Saya selalu tertarik melihat konten promo terbaru dari Glad2Glow Saya selalu tertarik melihat konten promo terbaru dari Glad2Glow.				
Compulsion / Dorongan untuk Terus Terhubung					
7.	Saya sering mengecek TikTok untuk melihat konten dari Glad2Glow.				
8.	Saya merasa tertarik mengikuti perkembangan produk perawatan wajah secara terus-menerus.				
9.	Saya ingin menunjukkan bahwa saya mengikuti tren dengan memposting barang yang saya beli termasuk Glad2Glow.				

(FoMO) Fear of Missing Out (X₁)				
10.	Saya merasa bangga saat bisa memamerkan pembelian produk populer seperti Glad2Glow.			
11.	Saya sering mencari rekomendasi produk Glad2Glow dari TikTok.			
12.	Saya merasa TikTok membantu saya menemukan produk yang sedang populer seperti Glad2Glow.			
13.	Saya suka berbagi momen saat menggunakan produk Glad2Glow di media sosial.			
14.	Saya merasa senang saat bisa menunjukkan hasil yang memuaskan menggunakan produk Glad2Glow.			
15.	Saya kadang merasa terlalu banyak waktu saya habis hanya untuk melihat konten terbaru Glad2Glow di TikTok.			
16.	Saya tertarik membeli Glad2Glow setelah melihat orang lain tampak lebih menarik setelah menggunakannya.			

Influencer Marketing (X₂)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kredibilitas Influencer produk / Influencer Credibility					
1.	Saya percaya <i>influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Glad2Glow.				
2.	Saya menganggap <i>influencer</i> yang merekomendasikan Glad2Glow paham cara memilih produk yang baik.				
3.	Saya percaya pada rekomendasi produk Glad2Glow dari <i>influencer</i> .				
4.	Saya percaya <i>influencer</i> yang saya ikuti tidak mempromosikan produk sembarangan.				
5.	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut jujur dalam merekomendasikan Glad2Glow.				
6.	Saya yakin <i>influencer</i> tersebut memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi.				
Kesesuaian Influencer Produk / Influencer Product Match					
7.	Penampilan <i>influencer</i> yang mempromosikan Glad2Glow sesuai dengan selera saya.				
8.	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut cocok sebagai pengguna produk Glad2Glow.				
9.	Saya tertarik membeli Glad2Glow karena <i>influencer</i> terlihat cocok menggunakannya.				
10.	Produk Glad2Glow sesuai dengan tema konten yang biasa dibuat oleh <i>influencer</i> favorit saya.				
11.	Saya merasa promosi Glad2Glow tidak terasa dipaksakan oleh <i>influencer</i> tersebut.				
12.	Saya suka karena <i>influencer</i> merekomendasikan produk yang sesuai dengan gaya kontennya.				
Keterlibatan Audiens / Audience Engagement					

<i>Influencer Marketing (X₂)</i>					
13.	Saya merasa percaya diri mencoba produk yang dipromosikan dalam video yang banyak disukai.				
14.	Banyaknya like pada konten Glad2Glow membuat saya tertarik mencobanya juga.				
15.	Saya menganggap konten yang banyak disukai sebagai tanda produk tersebut menarik.				
16.	Saya membaca komentar orang lain sebelum memutuskan mencoba Glad2Glow.				
17.	Saya merasa yakin dengan produk Glad2Glow jika banyak ulasan positif di kolom komentar.				
18.	Saya tertarik pada produk Glad2Glow setelah melihat kontennya sering dibagikan.				
19.	Saya percaya Glad2Glow adalah produk berkualitas karena kontennya viral.				

<i>E-Impulse Buying (X₃)</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Dimensi Kognitif					
1.	Saya tertarik membeli Glad2Glow setelah melihat iklannya di TikTok.				
2.	Iklan Glad2Glow yang menarik membuat saya langsung ingin mencoba.				
3.	Saya merasa tergoda membeli produk Glad2Glow karena iklannya terlihat meyakinkan.				
4.	Saya membeli Glad2Glow secara impulsif karena harganya terjangkau.				
5.	Saya merasa harga promo membuat saya ingin segera membeli Glad2Glow.				
6.	Saya membeli Glad2Glow karena merasa nilainya sepadan dengan kualitasnya.				
7.	Saya langsung tertarik membeli saat melihat produk Glad2Glow tersedia di toko online.				
8.	Saya membeli Glad2Glow tanpa rencana karena tampilannya menarik.				
Dimensi Afektif					
9.	Saya merasa senang saat berbelanja produk Glad2Glow secara online.				
10.	Saya menikmati proses melihat-lihat dan membeli produk secara spontan.				
11.	Saya kadang menyesal membeli produk lain selain Glad2Glow tanpa berpikir Panjang.				
12.	Saya merasa terburu-buru saat membeli produk Glad2Glow secara impulsive.				
13.	Saya merasa puas meskipun membeli Glad2Glow secara spontan.				
14.	Saya tidak menyesal setelah membeli produk Glad2Glow tanpa rencana.				

<i>E-Impulse Buying (X₃)</i>				
Dimensi Sosial				
15.	Saya membeli Glad2Glow setelah melihat teman saya menggunakannya.			
16.	Saya terpengaruh membeli Glad2Glow karena komentar orang sekitar.			
17.	Saya membeli Glad2Glow karena sedang tren di TikTok.			
18.	Saya merasa perlu mencoba produk viral seperti Glad2Glow agar tidak ketinggalan.			
19.	Saya percaya pada saran <i>influencer</i> ketika memutuskan membeli Glad2Glow.			
20.	Saya terdorong membeli Glad2Glow karena banyak <i>influencer</i> menyarankannya.			

Lampiran 2. Data Output SPSS

Uji Validitas (FoMO) *Fear of Missing Out* (X₁)

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	16.3	16.3	16.3
	Perempuan	67	83.8	83.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	7.5	7.5	7.5
	19	16	20.0	20.0	27.5
	20	11	13.8	13.8	41.3
	21	12	15.0	15.0	56.3
	22	29	36.3	36.3	92.5
	23	5	6.3	6.3	98.8
	25	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USNI	9	11.3	11.3	11.3
	UHAMKA	18	22.5	22.5	33.8
	UNAS	14	17.5	17.5	51.3
	UPN	21	26.3	26.3	77.5
	BSI	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fear of Missing Out (FoMO)	80	41	64	56.33	5.848
Influencer Marketing	80	49	76	65.69	6.511
E-Impulse Buying	80	46	80	70.77	6.904
Keputusan Pembelian	80	70	128	112.15	11.695
Valid N (listwise)	80				

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,576	>	0,361	Valid
	Y.2	0,725	>	0,361	Valid
	Y.3	0,801	>	0,361	Valid
	Y.4	0,388	>	0,361	Valid
	Y.5	0,527	>	0,361	Valid
	Y.6	0,609	>	0,361	Valid
	Y.7	0,566	>	0,361	Valid
	Y.8	0,619	>	0,361	Valid
	Y.9	0,630	>	0,361	Valid
	Y.10	0,689	>	0,361	Valid
	Y.11	0,610	>	0,361	Valid
	Y.12	0,836	>	0,361	Valid
	Y.13	0,791	>	0,361	Valid
	Y.14	0,726	>	0,361	Valid
	Y.15	0,777	>	0,361	Valid
	Y.16	0,692	>	0,361	Valid
	Y.17	0,886	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
	Y.18	0,747	>	0,361	Valid
	Y.19	0,793	>	0,361	Valid
	Y.20	0,887	>	0,361	Valid
	Y.21	0,727	>	0,361	Valid
	Y.22	0,722	>	0,361	Valid
	Y.23	0,874	>	0,361	Valid
	Y.24	0,858	>	0,361	Valid
	Y.25	0,771	>	0,361	Valid
	Y.26	0,708	>	0,361	Valid
	Y.27	0,663	>	0,361	Valid
	Y.28	0,648	>	0,361	Valid
	Y.29	0,577	>	0,361	Valid
	Y.30	0,549	>	0,361	Valid
	Y.31	0,688	>	0,361	Valid
	Y.32	0,639	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
FoMO (X ₁)	X1.1	0,783	>	0,361	Valid
	X1.2	0,801	>	0,361	Valid
	X1.3	0,911	>	0,361	Valid
	X1.4	0,793	>	0,361	Valid
	X1.5	0,690	>	0,361	Valid
	X1.6	0,804	>	0,361	Valid
	X1.7	0,792	>	0,361	Valid
	X1.8	0,812	>	0,361	Valid
	X1.9	0,787	>	0,361	Valid
	X1.10	0,831	>	0,361	Valid
	X1.11	0,781	>	0,361	Valid
	X1.12	0,638	>	0,361	Valid
	X1.13	0,858	>	0,361	Valid
	X1.14	0,742	>	0,361	Valid
	X1.15	0,820	>	0,361	Valid
	X1.16	0,742	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
Influencer Marketing (X ₂)	X2.1	0,823	>	0,361	Valid
	X2.2	0,804	>	0,361	Valid
	X2.3	0,811	>	0,361	Valid
	X2.4	0,741	>	0,361	Valid
	X2.5	0,729	>	0,361	Valid
	X2.6	0,586	>	0,361	Valid
	X2.7	0,778	>	0,361	Valid
	X2.8	0,811	>	0,361	Valid
	X2.9	0,841	>	0,361	Valid
	X2.10	0,798	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
	X2.11	0,651	>	0,361	Valid
	X2.12	0,848	>	0,361	Valid
	X2.13	0,509	>	0,361	Valid
	X2.14	0,716	>	0,361	Valid
	X2.15	0,812	>	0,361	Valid
	X2.16	0,824	>	0,361	Valid
	X2.17	0,718	>	0,361	Valid
	X2.18	0,905	>	0,361	Valid
	X2.19	0,663	>	0,361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	Posisi	R Tabel (5%)	Keterangan
<i>E-Impulse Buying</i> (X ₃)	X3.1	0,864	>	0,361	Valid
	X3.2	0,784	>	0,361	Valid
	X3.3	0,736	>	0,361	Valid
	X3.4	0,880	>	0,361	Valid
	X3.5	0,729	>	0,361	Valid
	X3.6	0,747	>	0,361	Valid
	X3.7	0,735	>	0,361	Valid
	X3.8	0,822	>	0,361	Valid
	X3.9	0,747	>	0,361	Valid
	X3.10	0,643	>	0,361	Valid
	X3.11	0,775	>	0,361	Valid
	X3.12	0,727	>	0,361	Valid
	X3.13	0,796	>	0,361	Valid
	X3.14	0,922	>	0,361	Valid
	X3.15	0,761	>	0,361	Valid
	X3.16	0,737	>	0,361	Valid
	X3.17	0,823	>	0,361	Valid
	X3.18	0,711	>	0,361	Valid
	X3.19	0,813	>	0,361	Valid
	X3.20	0,589	>	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X ₁)	0,955	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	0,958	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i> (X ₃)	0,960	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Fear of Missing Out (FoMO)	Influencer Marketing	E-Impulse Buying	Keputusan Pembelian
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	56.33	65.69	70.78	112.15
	Std. Deviation	5.848	6.511	6.904	11.695
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.085	.091	.095
	Positive	.095	.073	.091	.088
	Negative	-.096	-.085	-.091	-.095
Test Statistic		.096	.085	.091	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c	.200 ^{c,d}	.096 ^c	.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

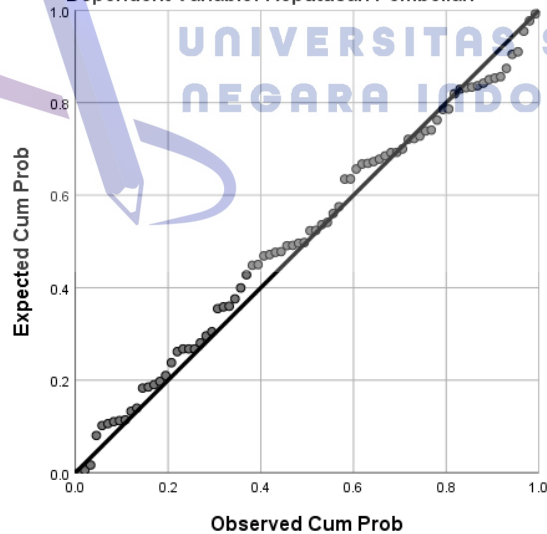
b. Calculated from data.

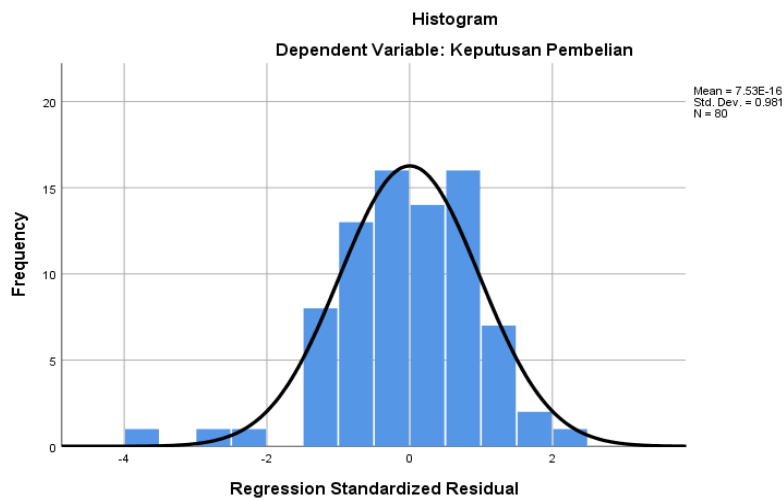
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





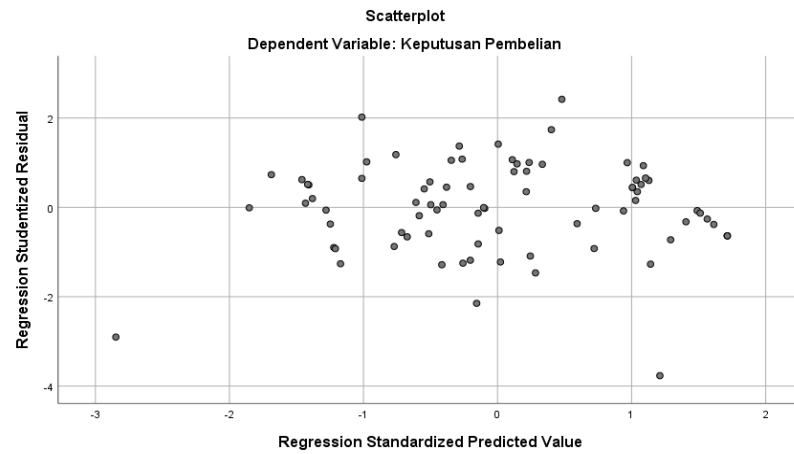
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002		
	Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000	.754	1.326
	Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000	.627	1.595
	E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.862	.856	4.437	1.789

a. Predictors: (Constant), E-Impulse Buying, Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002
	Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000
	Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000
	E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9308.311	3	3102.770	157.639	.000 ^b
	Residual	1495.889	76	19.683		
	Total	10804.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Impulse Buying, Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-20.169	6.161		-3.274	.002
	Fear of Missing Out (FoMO)	.548	.098	.274	5.580	.000
	Influencer Marketing	.670	.097	.373	6.918	.000
	E-Impulse Buying	.811	.094	.479	8.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Lysa Oktaviya
2. Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 Oktober 2003
3. NIM : 210400017
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Cilandak Dalam VIII No. 18A
Rt. 001/Rw. 001, Cilandak Barat,
Cilandak, Jakarta Selatan, 12430
6. E-mail : lysaoktaviya24@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN Cilandak Barat 15 Pagi 2010 – 2015
 - b. MTs Hidayatut Tholibin 2015 – 2018
 - c. SMK Hidatha Jakarta 2018 – 2021
 - d. Universitas Satya Negara Indonesia 2021 – 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

(Lysa Oktaviya)