

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(Studi Pada Generasi Z *Customer Jiniso.id* Pada *Platform TikTok Shop*)**

SKRIPSI



Oleh

**Rio Ahmad Firmansyah
NIM: 210501110240**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(Studi Pada Generasi Z *Customer* *Jiniso.id* Pada *Platform* TikTok Shop)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**Rio Ahmad Firmansyah
NIM: 210501110240**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(Studi Pada Generasi Z *Customer* Jiniso.id di Kota Malang
Pada Platform TikTok Shop)

SKRIPSI

Oleh

RIO AHMAD FIRMANSYAH

NIM : 210501110240

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*
(Studi Pada Generasi Z *Customer* Jiniso.id Pada *Platform* TikTok Shop)

SKRIPSI

Oleh

Rio Ahmad Firmansyah

NIM : 210501110240

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rio Ahmad Firmansyah

NIM : 210501110240

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Saya menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” ini saya susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE* (Studi Pada Generasi Z *Customer*

Jiniso.id Pada *Platform* TikTok Shop) Karya ini merupakan hasil pemikiran dan usaha saya sendiri, bukan merupakan **penyalinan** atau **penggandaan** dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terdapat “**tuntutan**” atau “**klaim**” dari pihak lain terkait isi karya ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab pribadi saya dan bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Ekonomi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Juni 2025

Hormat Saya,



NIM : 210501110240

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT, Rabb semesta alam, atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada putus, sehingga saya dapat melewati setiap tahapan dalam perjalanan panjang ini dan berhasil meraih gelar Sarjana Manajemen.

Karya ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua saya, Ibu Satinah dan Bapak Achmad Nafsun, yang selalu mendoakan dengan tulus dan penuh harap agar saya dapat meraih kesuksesan di masa depan.

Saya juga mempersembahkan hasil karya ini untuk diri saya sendiri, Rio Ahmad Firmasnyah , dengan harapan bahwa tulisan ini tidak hanya sekadar memenuhi syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, tetapi juga dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, serta membawa keberkahan dari ilmu yang telah saya pelajari selama masa studi.

Aamiin Aamiin Yaa Rabbal ‘Aalamiin.

Terima kasih selalu memberikan yang terbaik disetiap langkahnya.

HALAMAN MOTTO

“Talent Meets Obsession and Obsession Meets Destiny”

Bakat adalah titik awal, obsesi adalah bahan bakar, dan takdir adalah hasil akhir.

Ketika seseorang yang berbakat benar-benar terobsesi untuk mengasah kemampuannya, maka ia akan mencapai takdir besar yang seolah telah disiapkan untuknya.

“The revolution about to be televised. You picked the right time, but the wrong guy”

Perubahan besar sedang terjadi, dan semua orang akan melihatnya. Kamu memilih waktu yang tepat untuk muncul, tapi kamu salah memilih orang untuk hadapi — aku bukan target yang mudah.

“Even when I was in the womb, I knew I was destined for greatness”

Keyakinan eksistensial bahwa potensi dan tujuan hidup seseorang bukan semata ditentukan oleh lingkungan, melainkan cerminan dari keyakinan kuat terhadap nilai dan kapabilitas dirinya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada jenjang Strata 1. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* dengan Dimediasi oleh *Attitude* (Studi pada Generasi Z *Customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, panutan seluruh umat yang telah membimbing manusia dari masa kejahilan menuju peradaban yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan. Semoga kita semua dianugerahi syafaat beliau di hari akhir. Aamiin ya Rabbal ‘Alamiin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa arahan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Satinah dan Bapak Achmad Nafsun, yang senantiasa melimpahkan dukungan terhadap putranya, baik berbentuk materi maupun doa, semoga pencapaian ini mampu membuat mereka bangga, dan semoga kedua orang tua penulis diberikan umur yang panjang serta barokah sehingga bisa kebersamai penulis dalam pencapaian-pencapaian berikutnya dalam kehidupan penulis.
2. KH. Muchammad Chussaini Al-Haffidz, dengan segala ridho dan doanya kepada penulis serta didikannya sehingga membentuk karakter penulis menjadi lebih baik, semoga diberikan umur yang panjang disertai dengan kesehatan fisik maupun batin sehingga tetap bisa menjadi pembimbing dalam kehidupan penulis.
3. Agus Nizar Asyrofi Al-Hafidz, atas segala kesabarannya dalam menghadapi perilaku yang kurang baik dari penulis serta support guna tetap melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, semoga segala kesabarannya membawakan keberkahan dalam kehidupan beliau.

4. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM dan Bapak Ikhsan Maksom, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
8. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M, selaku dosen wali penulis sekaligus dosen penguji dalam ujian proposal penulis, semoga selalu diberikan kelancaran dalam segala urusannya dan semoga tetap menjadi dosen yang asyik untuk mahasiswa FE UIN Malang.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
10. Fitria Nur Qomaria, selaku kakak kandung penulis, yang terus menerus memberikan bantuan berupa ‘materi’ kepada penulis disaat waktu yang dibutuhkan, semoga diberikan rejeki yang banyak, halal, dan barakah oleh Allah Swt.
11. Fadli Lugas Dewanto, selaku sahabat terdekat penulis, yang dengan senang hati membersamai penulis selama proses pengerjaan skripsi, baik sebagai peralihan ketika penulis mengalami *burn out* maupun membantu penulis dalam mengaplikasikan *MS excel*, semoga kedekatan dengan penulis selalu bertahan hingga menjadi cerita yang menarik bagi anak cucu masing-masing.
12. Kedua sahabat penulis, Alif Putra Roi dan Sada Putra Wahyudi, yang telah memberikan gambaran jelas kepada penulis “*how to do*” dalam penulisan skripsi serta menjadi motivator ketika penulis sedang malas dalam mengerjakan skripsi, semoga para sahabat penulis selalu diberi kelancaran dalam perjalanan hidupnya.

13. Kepada “*someone special*”, yang dipertemukan dengan penulis dalam momen ‘ketinggalan keretanya’ kemudian diberikan kesempatan kedua untuk saling mengevaluasi dan mengenal lebih dalam. Terima kasih telah mau, mampu, dan bisa kebersamaan penulis baik dalam proses pengerjaan skripsi maupun dalam urusan kehidupan sehari-hari. Harapan penulis, semoga ‘ia’ lah yang pantas untuk diiringi dengan lagu ‘*Here With Me*’.
14. Kepada **seluruh** rekan Tongkrongan Sehat (TS), yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan menjadi tempat peralihan penulis dari huru-hara kehidupannya.
15. Kepada teman seperkuliah penulis, yang menjadi sumber informasi penulis mengenai kebutuhan-kebutuhan perkuliahan , terutama dalam mengenai Tugas Akhir penulis.
16. *Last but not least, ‘The One and Only in Towns’*, Rio Ahmad Firmansyah selaku penulis, terima kasih sudah berani menentukan sikap dalam menghadapi segala huru-hara kehidupannya, terima kasih sudah menjadi pribadi yang selalu haus akan pencapaian, terima kasih sudah mampu menjadi diri sendiri dalam setiap tindakan. *You’ve do ur best!!!*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis sangat membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan, baik bagi penelitian ini maupun untuk penelitian sejenis di masa depan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis.

Malang, 9 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
المخلص	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i>	21
2.2.2 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	22
2.2.2.1 <i>Pengertian Fear of Missing Out (FoMO)</i>	22
2.2.2.2 <i>Indikator Fear of Missing Out (FoMO)</i>	24
2.2.3 <i>Attitude</i>	27

2.2.3.1 Pengertian <i>Attitude</i>	27
2.2.3.2 Indikator <i>Attitude</i>	29
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.4.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Pengaruh antara <i>FoMO</i> dan <i>Impulse Buying</i>	36
2.3.2 Pengaruh antara <i>Attitude</i> dan <i>Impulse Buying</i>	37
2.3.3 Pengaruh antara <i>FoMO</i> dan <i>Attitude</i>	38
2.3.4 Pengaruh antara <i>FoMO</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Attitude</i>	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Data dan Jenis Data	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7.1 Variabel Independen	45
3.7.1.1 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	45
3.7.2 Variabel dependen.....	45

3.7.2.1 <i>Impulse Buying</i>	46
3.7.3 Variabel <i>Intervening</i>	46
3.7.3.1 <i>Attitude</i>	46
3.8 Skala Pengukuran	49
3.9 Analisis Data.....	49
3.9.1 Analisis Deskriptif	50
3.9.2 Analisis Inferensial	50
3.9.3 Pengolahan Data	50
3.9.3.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	50
3.9.3.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	51
3.9.3.3 Uji Mediasi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1.1 Profil Jiniso.id.....	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	56
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	59
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	61
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	61
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	64
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
4.1.4 Pengolahan Data.....	69
4.1.4.1 Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	69
4.1.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	69

4.1.4.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	72
4.1.4.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	73
4.1.4.2 Analisis <i>Structural Model (Inner Model)</i>	74
4.1.4.2.1 Uji <i>R-Square (R²)</i>	74
4.1.4.2.2 <i>F-Square Effect Size</i>	75
4.1.4.2.3 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	76
4.1.4.2.4 Uji <i>Model Fit</i>	76
4.1.4.2.5 <i>Path Coefficient</i>	77
4.1.4.3 Analisis Uji Mediasi	78
4.2 Pembahasan	79
4.2.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.2.2 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.2.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Attitude</i>	83
4.2.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Attitude</i>	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.8 Uji <i>Convergent Validity</i>	70
Tabel 4.9 Pengulangan Uji <i>Convergent Validity</i>	71
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	74
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	75
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	76
Tabel 4.16 Nilai Rata-Rata <i>AVE</i> dan <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Langsung	77
Tabel 4.18 Nilai <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Time Spent Using Social Media Apps</i>	7
Gambar 1.2 Rata-Rata Waktu Generasi Z dalam Sekali Akses TikTok	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Jiniso.id	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner	99
Lampiran 2: Data Responden	102
Lampiran 3: Hasil Olah Data	105
Lampiran 4: Data Diri Penulis	108
Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi	109
Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi	110

ABSTRAK

Firmansyah, Rio Ahmad, 2025, *SKRIPSI*, Judul: “Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi oleh *Attitude* Studi Pada Generasi Z *Customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, Sikap, Pembelian Impulsif

Dalam era digital yang berkembang dengan sangat cepat, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi yang signifikan. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi terbatas pada pusat perbelanjaan fisik maupun toko daring tradisional, melainkan telah terintegrasi dengan aktivitas hiburan di media sosial. Salah satu *platform* yang menonjol dalam konteks ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi untuk sarana berbagi video pendek, melainkan juga telah menjadi wadah interaktif antara penjual dan konsumen melalui fitur TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) terhadap perilaku pembelian impulsif di *platform* TikTok Shop pada konsumen generasi Z dari Jiniso.id, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 110 responden generasi Z pelanggan Jiniso.id di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* dan *attitude* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, sebagai variabel mediasi, *attitude* tidak mampu menjembatani pengaruh *FoMO* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Selain itu, *FoMO* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*.

ABSTRACT

Firmansyah, Rio Ahmad, 2025, *SKRIPSI*, Title: “*The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying Mediated by Attitude Study on Generation Z Customers Jiniso.id on the TikTok Shop platform*”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : *Fear of Missing Out, Attitude, Impulse Buying*

In the rapidly evolving digital era, people's consumption patterns have undergone a significant transformation. Shopping activities are no longer limited to physical shopping centers or traditional online stores, but have been integrated with entertainment activities on social media. One platform that stands out in this context is TikTok, which not only serves as a medium for sharing short videos, but has also become an interactive platform between sellers and consumers through the TikTok Shop feature.

This study aims to explore the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on impulse buying behavior in TikTok Shop among Generation Z consumers from Jiniso.id, with attitude as a mediating variable. The research approach used is descriptive quantitative, with data collection methods through questionnaires distributed to 110 respondents from generation Z who are Jiniso.id customers at TikTok Shop. Data analysis was carried out using the SmartPLS 4 application with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach.

The research findings show that FoMO and attitude have a significant direct influence on impulse buying. However, as a mediating variable, attitude is not able to bridge the influence of FoMO on impulse buying significantly. In addition, FoMO also has no significant influence on attitude.

الملخص

فيرمانسيه، ريو أحمد، 2025، رسالة بكالوريوس العنوان: تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة على الشراء الاندفاعي بوساطة الاتجاه: دراسة على عملاء الجيل Z لمنصة Jiniso.id على تطبيق TikTok Shop

المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: الخوف من فوات الفرصة، الاتجاه، الشراء الاندفاعي

في عصر الرقمنة المتسارع، شهدت أنماط الاستهلاك لدى الناس تحولاً كبيراً. فلم تُعدّ أنشطة التسوق تقتصر على المراكز التجارية المادية أو المتاجر الإلكترونية التقليدية، بل أصبحت مدمجة مع أنشطة الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي. وتُعدّ منصة "تيك توك" من أبرز المنصات في هذا السياق، إذ لم تُعدّ تقتصر على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، بل أصبحت أيضاً منصة تفاعلية "TikTok Shop" تجمع بين البائعين والمستهلكين من خلال ميزة

على سلوك الشراء الاندفاعي في (*FoMO*) "الخوف من فوات الفرصة" يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ظاهرة كمتغير وسيط "الموقف/الاتجاه"، وذلك مع اعتبار Jiniso.id من عملاء Z لدى مستهلكي الجيل "TikTok Shop" Z من أفراد الجيل 110 تم اعتماد المنهج الكمي الوصفي في هذا البحث، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات وُزعت على مع SmartPLS 4 وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج "TikTok Shop" عبر Jiniso.id الذين يُعدّون من عملاء (PLS-SEM) منهج نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية

ومع. والاتجاه لهما تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية على سلوك الشراء الاندفاعي *FoMO* أظهرت نتائج البحث أن كلاً من والمتعة على الشراء الاندفاعي *FoMO* لم يكن قادراً على التوسّط بشكل فعال بين تأثير (الاتجاه) ذلك، فإن المتغير الوسيط تأثيراً كبيراً على الاتجاه *FoMO* بالإضافة إلى ذلك، لم يُظهر

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat, media sosial maupun *platform e-commerce* mempermudah individu dalam mengakses informasi serta mengikuti tren terkini. Keterpaparan yang intens terhadap tren gaya hidup, barang-barang eksklusif, serta promosi menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan data dari McKinsey (2021), sekitar 60% dari pelaku pembelian pada era digitalisasi lebih memilih berbelanja secara *online*, dengan peningkatan yang signifikan dalam perilaku pembelian spontan. Sebuah studi oleh Global Web Index (2020) menunjukkan bahwa 84% pengguna internet setidaknya pernah melakukan pembelian *online* secara impulsif dalam satu tahun terakhir, sebuah angka yang mencerminkan besarnya dorongan konsumtif pada era saat ini.

Dalam situasi seperti ini, pelanggan sering kali membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan ketika mendapat rangsangan visual dan emosional dari konten yang mereka lihat di media sosial. Pembelian tersebut sering kali diiringi oleh dorongan kuat dan perasaan senang (Wu *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2018), dikenal sebagai *impulse buying* (Habib dan Qayyum, 2018). *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan yang diambil dan dilaksanakan secara instan (Sanny *et al.*, 2023).

Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini cenderung merasakan keinginan yang mendadak dan tidak tertahankan untuk segera memiliki produk tersebut (Saputri, 2021). Keinginan ini muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga, sehingga

terdorong untuk segera memuaskannya. Menurut Habib dan Qayyum (2018), *impulse buying* sering kali terjadi dalam konteks belanja *online*, termasuk melalui situs web dan *platform* media sosial. Pertumbuhan belanja *online* telah membuka peluang besar bagi fenomena pembelian impulsif dalam lingkungan digital (Lin dan Lo, 2016).

Menurut Deliana *et al.* (2024), perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* dapat diartikan sebagai bentuk kekhawatiran individu tidak ikut serta dalam pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Keadaan tersebut dapat menimbulkan kecemasan sosial, seperti kekhawatiran tidak mengikuti tren atau dianggap kurang eksis apabila belum mempunyai atau membeli produk tertentu. Tekanan psikologis tersebut secara tidak langsung mendorong individu guna memperoleh produk, meskipun produk yang dibeli bukan bagian dari kebutuhan utama (Siddik *et al.*, 2020).

Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Riordan *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *FoMO* kerap menjadi pemicu individu dalam membuat keputusan pembelian yang impulsif guna menghindari perasaan tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang menjadi sorotan. Sejalan dengan itu, studi oleh Indrabayu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *FoMO* merupakan kecemasan yang dirasakan remaja ketika merasa tersisihkan dari lingkungannya jika tidak membeli barang bermerek, yang akhirnya mendorong untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh perasaan kehilangan kesempatan yang dapat mengurangi kontrol diri saat berbelanja *online* (Deliana *et al.*, 2024). Namun, temuan ini berbanding terbalik

dengan temuan Good *et al.* (2020) dan Harahap *et al.* (2023), yang membuktikan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh pada *impulse buying*.

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory digunakan sebagai kerangka teoritis dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipicu oleh stimulus eksternal (S), yang kemudian diproses secara internal dalam organisme (O), dan menghasilkan respon perilaku tertentu (R). Dalam konteks ini, *FoMO* berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi proses psikologis internal berupa sikap *atau attitude* (O), yang selanjutnya mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif (R).

Model *SOR* telah banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen, khususnya untuk memahami bagaimana faktor emosional dan kognitif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Donovan *et al.* (1994) menunjukkan bahwa *SOR* efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks ritel dan pemasaran daring. Lebih lanjut, menurut Jacoby (2002), organisme dalam teori *SOR* mencakup kondisi afektif dan kognitif seperti persepsi, evaluasi, dan sikap (*attitude*) yang terbentuk akibat stimulus.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *attitude* diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu proses internal individu yang mencerminkan reaksi afektif dan evaluatif terhadap stimulus eksternal. Menurut Jacoby (2002), organisme dalam model *SOR* mencakup persepsi, evaluasi, dan

sikap individu yang terbentuk akibat *eksposur* terhadap stimulus. Dengan demikian, *attitude* dapat diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap stimulus yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen, seperti pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan pandangan Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa *attitude* mencerminkan evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek atau perilaku tertentu.

Hal serupa dijelaskan oleh Jung *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan penilaian individu yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap berbagai hal, termasuk niat atau perilaku, peristiwa, institusi, orang, maupun objek tertentu. Penilaian tersebut merefleksikan persepsi dan respons individu terhadap suatu objek atau situasi tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan ataupun keputusan yang diambil. Mengacu pada hasil temuan Lavuri *et al.* (2023), dan Sari *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan *attitude* seseorang terhadap suatu fenomena akan menimbulkan suatu perilaku terhadap fenomena tersebut, yang menyebabkan seseorang menunjukkan perilaku pembelian secara impulsif dikarenakan *attitude* yang positif terhadap fenomena yang terjadi. Namun, tidak dengan temuan yang dijalankan oleh Jung *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam konteks penelitian ini, *FoMO* mampu dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi sikap seseorang terhadap perilaku pembelian impulsif. *FoMO*, yang merupakan ketakutan seseorang untuk tertinggal dari tren atau pengalaman sosial, dapat

mendorong individu untuk memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif, karena konsumen ingin segera memperoleh produk yang dianggap populer atau sedang tren (Przybylski *et al.*, 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *FoMO* dapat menyebabkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai cara untuk mengurangi kecemasan akibat tertinggal dari pengalaman yang dirasakan orang lain (Baker *et al.*, 2016). Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu respon psikologis internal berupa sikap positif terhadap pembelian impulsif. Sikap ini kemudian mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana, sebagaimana dijelaskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam model *SOR*, serta diperkuat oleh temuan Xu *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa stimulus emosional seperti *FoMO* dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan memicu pembelian impulsif.

Wirasukessa *et al.* (2023) menjelaskan bahwasanya *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hal ini disebabkan karena *FoMO* memengaruhi kesan seseorang terhadap suatu objek yang kemudian memengaruhi evaluasi dan respon mereka. Hal ini menyebabkan para pelanggan memiliki *attitude* tertentu dalam mengatasi rasa ingin terlibat dalam kesenangan yang dirasakan orang lain, salah satunya dengan melakukan pembelian yang dilakukan oleh orang lain. Hal tersebut diperkuat oleh temuan Deliana *et al.* (2024) yang menjelaskan hal serupa. Sebaliknya, penelitian oleh Afdillah *et al.* (2020) menjelaskan jika *FoMO* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude*.

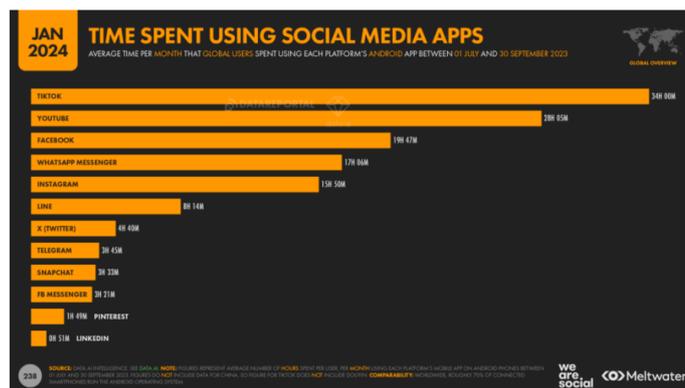
Temuan yang dilakukan oleh Deliana *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *attitude* memediasi *FoMO* terhadap *online impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian secara *online*, *attitude* berperan menjadi sebuah proses dalam perilaku pembelian, yang kemudian memperkuat *FoMO* dalam melakukan *impulse buying*. Akan tetapi, Wirasukessa *et al.* (2023) dalam kajiannya menyatakan bahwa *attitude* tidak mampu memediasi *FoMO* terhadap *impulse buying*. Kurangnya penelitian yang membahas hubungan tersebut, membuat peneliti kesulitan menemukan pengaruh signifikan yang mungkin ada. Hal ini menciptakan celah dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan TikTok Shop sebagai objek dari penelitian yang dilakukan, berbeda dari penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian dengan objek Shopee (Deliana *et al.*, 2024). Peneliti memilih TikTok sebagai objek penelitian karena pada *platform* ini terpampang sebanyak 1,05 miliar pengguna aktif, sehingga menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak keenam pada tahun 2023 (Katadata, 2023). Meskipun demikian, TikTok menjadi media sosial dengan durasi penggunaan terpanjang sepanjang tahun 2023 (Wearesocial, 2024).

Indonesia, menempati posisi kedua secara global dengan total pengguna aktif sebesar 112,98 juta, hanya terpaut 3,52 juta pengguna dari Amerika Serikat (Annur, 2023). TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang bertujuan mempermudah pelaku usaha serta pengguna dalam menjalankan transaksi jual beli produk secara langsung melalui aplikasi (Pusvitasari, 2022). Fitur ini

dikembangkan oleh TikTok untuk mendukung aktivitas perdagangan secara *real-time* di dalam *platform* tersebut.

Gambar 1.1
Time Spent Using Social Media Apps



Sumber: wearesocial.com (2024)

Fitur ini menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan *platform* pada umumnya, karena memungkinkan pelanggan TikTok Shop untuk melakukan pembelian produk dengan segera melalui aplikasi TikTok tanpa perlu menelusuri situs lain atau mengunduh aplikasi tambahan. Dengan demikian, pengguna dapat mengakses media sosial sekaligus melakukan pembelian tanpa perlu berpindah aplikasi (Tusanputri *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, menurut Maryanti (2023) menyatakan bahwa mayoritas pengguna fitur TikTok Shop membeli produk yang ditawarkan secara impulsif atau tiba-tiba. Hal ini disebabkan pelanggan pengguna Tiktok Shop akan membeli produk yang ditawarkan tanpa memperhatikan kegunaan, fungsi, maupun kebutuhan. Pernyataan yang sama juga dijelaskan oleh Pusvitasari (2022). Selain itu, Maryanti (2023) juga menyatakan bahwa ketika mengakses fitur Tiktok Shop

seringkali pelanggan melakukan pembelian secara boros dan berlebihan. Fenomena ini terjadi karena mayoritas pengguna fitur TikTok Shop cenderung mengeluarkan uang dengan tujuan membeli produk meski produk tersebut tidak bersifat primer. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Pusvitasari (2022) yang mengemukakan hal serupa.

Pada tanggal 12 Desember 2023 Tiktok Shop resmi bekerja sama dengan Tokopedia. Beragam upaya telah dilaksanakan untuk menunjang perkembangan bisnis di Indonesia, antara lain melalui promosi hasil produksi lokal, pengembangan kemampuan serta sumber daya pada seluruh tahap proses mulai dari produksi hingga pemasaran, serta pendirian pusat pengembangan talenta digital di berbagai wilayah di Indonesia (Asri *et al.*, 2024). Salah satu *brand* lokal yang *hits* di TikTok adalah Jiniso.id (Sinaga, 2023). Jiniso ialah merek lokal di sektor industri *fashion* yang berfokus pada penjualan sekaligus pemasaran produk, khususnya celana jeans untuk pria dan wanita. Selain celana jeans, Jiniso.id juga menyediakan berbagai jenis pakaian lain seperti kaos, jaket, hijab, serta aksesoris dengan desain yang modis dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pernyataan Dewi Andriani (2021), Jiniso mampu memproduksi hingga 6.000 potong pakaian setiap harinya dengan seluruh produk dibuat di rumah produksi milik sendiri. Kondisi ini memungkinkan Jiniso untuk mengendalikan biaya produksi sehingga dapat menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang ekonomis bagi konsumen.

Jiniso.id memanfaatkan semua fitur dalam TikTok Shop untuk memperluas pangsa pasarnya, salah satunya yaitu *live streaming shopping*. Jiniso melalui akun TikTiknya dapat melakukan *live streaming* lebih dari 12 jam sehari dengan disertai

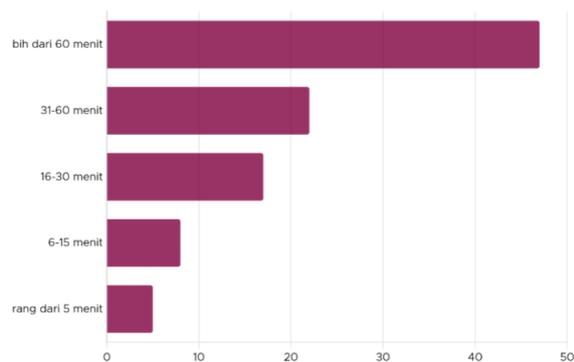
penawaran-penawaran menarik yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan cenderung impulsif (Vidayat *et al.*, 2023). Selain itu, Jiniso.id sering kali memproduksi produk eksklusif dengan tujuan guna individu memiliki ketertarikan dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk Jiniso (Rahmi, 2023).

Lebih lanjut, berdasarkan kutipan yang dinyatakan oleh Ranto (2024), Jiniso.id melalui taktik pemasarannya yang berfokus terhadap generasi Z mendapatkan apresiasi dalam ajang *Marketeers Youth Choice Award (YCA)* pada tahun 2024 dengan kategori *Content Marketing to Generasi Z*. Dalam hal ini, Jiniso dipandang berhasil menghasilkan konten media sosial yang diminati generasi Z sehingga berdampak langsung bagi merek Jiniso itu sendiri, baik dalam bentuk *brand awareness* maupun penjualan. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas pengguna TikTok adalah generasi Z (Rainer, 2024).

Generasi Z ialah kelompok orang yang lahir pada rentang tahun 1996 sampai 2010 (Tibergien dan Dellarocca, 2016; Priporas *et al.*, 2017; Black *et al.*, 2017). Generasi ini diperkirakan akan mencakup sekitar 40% dari seluruh konsumen di seluruh dunia pada tahun 2020 dan dianggap sebagai segmen konsumen yang dominan berikutnya (Perlstein, 2017). Hal ini disebabkan karena generasi Z lahir pada masa internet mulai hadir dan berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari (Christiani, 2020). Kemampuan generasi Z untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi membuat mereka lebih tertarik dan mudah berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai. Sebagian besar dari mereka menggunakan

TikTok sebagai sumber informasi kehidupan keseharian, dan kebanyakan generasi Z meluangkan lebih dari 1 jam setiap kali mengakses *platform* tersebut (Reiner, 2024).

Gambar 1.2
Rata-Rata Waktu Generasi Z dalam Sekali Akses TikTok



Sumber: data.goodstats.id (2024)

Lebih lanjut, melihat hasil temuan yang dilakukan oleh Utamayu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa generasi Z merasa lebih nyaman berbelanja secara *online* daripada *offline*. Hal ini dapat diwajarkan, karena berdasarkan usia, generasi Z tumbuh di era perkembangan teknologi, sehingga penggunaan internet bukanlah sesuatu yang sulit. Generasi Z melihat internet sebagai alat yang memang dirancang untuk mempermudah pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Selain itu, generasi Z juga berasumsi bahwa kegiatan berbelanja bukan hanya untuk kebutuhan semata, namun juga merupakan suatu hiburan (Utamayu *et al.*, 2022). Generasi Z memiliki karakteristik belanja yang unik, dimana mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk memiliki produk yang mencerminkan kepribadian dan individualitas (Sirclo, 2023). Pernyataan-pernyataan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih generasi Z dijadikan sebagai subjek pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang terus mengalami peningkatan total penghuni setiap tahunnya. Berdasarkan sensus penduduk yang dirilis Badan Pusat Statistika (2024), keseluruhan penghuni Kota Malang pada tahun 2023 mencapai 847.182 jiwa, meningkat dari 844.933 jiwa pada tahun 2021 dan 846.126 jiwa pada tahun 2022. Selanjutnya, jika berdasarkan dengan kategori umur Kota Malang didominasi oleh generasi Z dengan 190,670 ribu jiwa atau 22,5% dari total penduduk di Kota Malang (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan dan fenomena yang memunculkan kontradiksi terhadap temuan penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengkaji kembali penelitian ini guna menganalisis lebih dalam fenomena yang terjadi saat ini, terutama terkait dengan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *attitude*, dan *impulse buying*. Adapun penelitian ini yang dilakukan dengan menspesifikasikan jenis objek TikTok Shop yakni Jiniso.id dengan subjek generasi Z di Kota Malang. Oleh sebab itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi oleh *Attitude* Studi pada *Customer* Generasi Z TikTok Shop Jiniso.id di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *attitude* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang?
4. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi *attitude* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulse buying* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *impulse buying* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *attitude* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi *attitude* pada *customer* generasi Z Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkuat hasil temuan sebelumnya yang membahas pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop, khususnya pada brand Jiniso.id, terhadap perilaku *impulse buying*.
 - b. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.
 - c. Hasil yang dianalisis dalam temuan ini akan memberikan kontribusi untuk pembaruan ilmu manajemen, terkhusus dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademisi

Hasil yang dikaji dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat memengaruhi *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.
 - b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berperan sebagai saran perbaikan bagi Jiniso.id dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menyusun penawaran produk yang menarik, guna memanfaatkan pengaruh *FoMO* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *attitude*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Menjadi sarana pembelajaran dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran serta memperluas wawasan melalui penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkorelasikan berbagai temuan hasil terdahulu yang relevan dan memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang digunakan, yaitu *Fear of Missing Out* (X1) sebagai variabel independen, variabel *intervening* yakni *attitude* (Z), serta variabel dependen yakni *impulse buying* (Y). Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	“ <i>The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables</i> ” (Deliana <i>et al.</i> , 2024)	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> X2: Hedonisme Variabel Dependen: Y: <i>Online Impulse Buying</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Subjective Norm</i> Z2: <i>Attitude</i>	a. Penelitian jenis kuantitatif. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 205 responden c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> . d. Analisis data menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS 22.	<i>FoMO</i> dan hedonisme menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i> . Begipula dengan <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i> yang mampu meningkatkan <i>FoMO</i> dan hedonisme generasi Z terhadap <i>online impulse buying</i> .
2	“ <i>Fear of Missing Out dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude</i> ”	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> X2: Hedonisme Variabel Dependen:	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Seluruh hubungan pada riset ini menunjukkan hubungan positif. Akan tetapi, hedonisme tidak berpengaruh signifikan

	(Wirasukessa <i>et al.</i> , 2023)	Y: Perilaku Konsumtif Variabel Mediasi: Z1: <i>Subjective Norm</i> Z2: <i>Attitude</i>	c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> . d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM	terhadap <i>attitude</i> , <i>FoMO</i> dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif dengan <i>attitude</i> sebagai pemediasi tidak berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Konsumtif.
3	“ <i>Effect of FoMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop</i> ” (Nurmalasari <i>et al.</i> , 2024)	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> X2: <i>Hedonic Value</i> Variabel Dependen: Y1: <i>Impulsive Buying</i> Y2: <i>Post Purchase Regret</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 220 responden. c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> . d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM	<i>FoMO</i> maupun hedonisme mempunyai peran yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Post purchase regret</i> juga mampu dipengaruhi secara langsung oleh <i>FoMO</i> dan <i>hedonic value</i> .
4.	“ <i>Influence of Attitude on Online Impulse Buying: Perspective on Marketing Communication</i> ” (Dharta <i>et al.</i> , 2021)	Variabel Independen: X1: <i>Government Policy</i> X2: <i>Marketing Communication</i> X3: <i>Website Quality</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Mediasi: Z1: <i>Attitude</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 250 responden. c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> . d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM	<i>Government policy</i> , <i>marketing communication</i> serta <i>website quality</i> memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap <i>impulsive buying</i> . Akan tetapi, <i>attitude</i> tidak dapat memediasi <i>government policy</i> dan <i>marketing communication</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .
5	“Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan <i>Purchase Intention</i> Sebagai Pemediasi” (Kurniawan, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Perceived Favorability</i> X2: <i>Popularity</i> X3: <i>Perceived Sociability</i> X: <i>FoMO</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 178 responden. c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM.	<i>Perceived favorability</i> berpengaruh kecil terhadap <i>FoMO</i> . <i>FoMO</i> lebih dipengaruhi oleh <i>perceived sociability</i> . <i>FoMO</i> berpengaruh signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan dimediasi oleh <i>purchase intention</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

		Variabel Mediasi: Z: <i>Purchase Intention</i>		
6	“ <i>The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores</i> ” (Celic et al., 2019)	Variabel Independen: X: <i>FoMO</i> Variabel Dependen: Y: <i>Post-Purchase Regret</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Impulse Buying</i>	a. Jenis penelitian Kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 121 responden. c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner <i>online</i> . d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM.	<i>FoMO</i> memiliki peran terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>post-purchase regret</i> . <i>Impulse buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>post-purchase regret</i> . <i>FoMO</i> mampu memberikan pengaruh terhadap <i>post-purchase regret</i> melalui <i>impulse buying</i>
7	“ <i>Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era</i> ” (Hamizar et al., 2024)	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulse Buying</i>	a. Jenis penelitian kualitatif. b. Perolehan data menggunakan metode wawancara. c. Analisis data menggunakan analisis triangulasi data dan kolaboratif antar peneliti.	Pada penelitian ini menyatakan hasil bahwa konsumen dengan perilaku <i>FoMO</i> kerap kali melakukan pembelian secara impulsif. Artinya, <i>FoMO</i> mampu memengaruhi <i>impulse buying</i> secara signifikan.
8	“ <i>The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce</i> ” (Putri et al., 2024)	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: M1: <i>Price Discount</i>	a. Penelitian Kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 150 responden c. Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i> . d. Data dianalisis menggunakan Smart PLS-SEM.	<i>FoMO</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Akan tetapi, <i>price discount</i> tidak dapat memoderasi pengaruh <i>FoMO</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
9	“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian <i>Merchandise K-POP</i> Oleh Penggemar <i>K-POP</i> ”	Variabel Independen: X1: Sikap X2: Norma Subjektif X3: Persepsi Kontrol Perilaku Variabel Dependen:	a. Penelitian Kuantitatif Deskriptif. b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	Sikap maupun norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Akan tetapi, persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

	di Sidoarjo” (Khafidhoh, 2023)	Y: <i>Impulse Buying</i>	c. Data dikumpulkan amalui penyebaran kuesioner. d. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.	
10	“Pengaruh <i>FoMO</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , Dengan <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi” (Widodo, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>FoMO</i> X2: <i>Sales Promotion</i> Variabel Dependen: Y: <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: M: <i>Gender</i>	a. Jenis penelitian kuantitatif. b. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. c. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. d. Analisis data menggunakan Smart PLS-SEM.	Seluruh hubungan pada penelitian ini memiliki hubungan positif. <i>Gender</i> juga mampu menjadi variabel moderator atas hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Sumber: Data diolah (2024)

Merujuk pada Tabel 2.1, persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“ <i>The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables</i> ” (Deliana <i>et al.</i> , 2024)	a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>FoMO</i> , <i>attitude</i> , dan <i>online impulse buying</i> . b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Teknik untuk mengambil data kuesioner <i>online</i> . d. Subjek yang digunakan yakni generasi Z	a. Tempat penelitian. b. Objek pada penelitian ini yaitu Shopee c. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi <i>subjective norm</i> . d. Alat analisis data yang digunakan yaitu SEMAMOS 22.
2	“ <i>Fear of Missing Out dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude</i> ” (Wirasukessa <i>et al.</i> , 2023)	a. Terdapat kesamaan variabel yakni, <i>FoMO</i> , dan <i>attitude</i> b. Penelitian jenis kuantitatif.	a. Tempat penelitian. b. Subjek penelitian ini yakni generasi <i>millenials</i> . c. Objek penelitian.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Teknik untuk mengambil data kuesioner <i>online</i>. d. Alat analisis data yang digunakan yaitu Smart PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> d. Variabel dependen pada penelitian ini perilaku konsumtif. e. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi <i>subjective norm</i>.
3	<p>“Effect of FoMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop” (Nurmalasari et al., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat dua variabel yang sama yakni <i>FoMO</i> dan <i>online impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Teknik untuk pengumpulan data kuesioner <i>online</i>. d. Analisis data yang digunakan yaitu Smart PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen lainnya yaitu <i>post purchase regret</i>. d. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel mediasi.
4	<p>“Influence of Attitude on Online Impulse Buying: Perspective on Marketing Communication” (Dharta et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>impulse buying</i> dan <i>attitude</i>. b. Jenis penelitian kuantitatif. c. Teknik untuk pengumpulan data kuesioner <i>online</i>. d. Analisis data yang digunakan yaitu Smart PLS-SEM. e. Objek penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang berbeda yakni <i>government policy, marketing communication, dan website quality</i>.
5	<p>“Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi” (Kurniawan, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>FoMO</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Pada penelitian ini menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi. d. Subjek penelitian.
6	<p>“The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores” (Celic et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>FoMO</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Teknik untuk pengumpulan data kuesioner <i>online</i>. a. Analisis data yang digunakan Smart PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Pada penelitian ini <i>impulse buying</i> dijadikan sebagai variabel mediasi. a. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen

			<i>post-purchase regret.</i>
7	“Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era” (Hamizar et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>FoMO</i> dan <i>impulse buying</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Jenis penelitian c. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel mediasi
8	“The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce” (Putri et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat dua variabel yang sama yakni <i>FoMO</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Analisis data yang digunakan Smart PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Pada penelitian ini terdapat variabel moderasi e. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel mediasi.
9	“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Merchandise K-POP Oleh Penggemar K-POP di Sidoarjo” (Khafidhoh, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>attitude</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel mediasi. e. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen lainnya yakni norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. f. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda.
10	“Pengaruh <i>FoMO</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , Dengan <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi” (Widodo, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesamaan variabel yakni <i>FoMO</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Penelitian jenis kuantitatif. c. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. d. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian. c. Subjek penelitian. d. Pada penelitian ini terdapat variabel moderasi yakni <i>gender</i>.

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Stimulus Organism Response (SOR) Theory*

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus lingkungan, kondisi internal individu, dan perilaku yang ditunjukkan. Model ini menyatakan bahwa *stimulus* (S) dari lingkungan akan memengaruhi proses internal individu atau *organism* (O), yang pada akhirnya menghasilkan *response* (R) berupa perilaku nyata.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori SOR telah digunakan secara luas untuk menjelaskan bagaimana berbagai elemen pemasaran yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian (Jacoby, 2002; Eroglu *et al.*, 2003). *SOR* berasumsi bahwa individu bukan sekadar penerima pasif dari stimulus, melainkan memproses stimulus tersebut secara afektif dan kognitif sebelum akhirnya bereaksi.

Adapun keterkaitan model *SOR* dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Stimulus* adalah rangsangan eksternal yang diterima oleh individu berupa rasa takut, cemas dan khawatir akan tertinggal pengalaman orang lain yang kemudian memicu *Fear of Missing Out (FoMO)*
- 2) *Organism* adalah individu yang menerima *stimulus* tersebut. Hal ini mencakup faktor kognisi dan afeksi yang memicu adanya evaluasi dari suatu perilaku yang disebut sikap (*attitude*)

- 3) *Response* adalah reaksi yang dimunculkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap *stimulus*. *Response* ini berupa pembelian secara spontan, pembelian tanpa adanya pertimbangan, kecenderungan untuk terus berbelanja, pembelian dengan dipengaruhi oleh emosi sesaat, dan pembelian produk yang bukan kebutuhan pokok yang memicu adanya *impulse buying*.

Menurut Gupta *et al.* (2022) model *SOR* sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *FoMO* sebagai *stimulus* sosial dapat membentuk sikap (*attitude*) individu terhadap suatu produk, yang kemudian berujung pada perilaku konsumsi secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Lim *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa *FoMO* dan persepsi kelangkaan dalam *platform* media sosial secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan, melalui pembentukan sikap positif sebagai *organism*.

2.2.2 *Fear of Missing Out (FoMO)*

2.2.2.1 Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) adalah prasangka tersisihkan (Salem, 2015), dimana frekuensi dan tingkat partisipasi serta hasrat individu untuk tetap mendapat informasi dan terhubung dengan pengalaman orang lain semakin meningkat (Przybylski *et al.*, 2013). *FoMO* merupakan emosi yang digunakan guna mengkarakterisasi kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain (Zhang *et al.*, 2022), *FoMO* dapat menstimulasi perilaku konsumsi dengan meningkatkan observasi terhadap orang lain (Kang dan Ma, 2020).

FoMO memicu persepsi individu seperti seakan dianggap tersisihkan dan kurang dihargai oleh pihak lain jika belum memiliki atau membeli produk tertentu. Dari sudut pandang psikologis, *FoMO* mendesak seseorang untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama (Siddik *et al.*, 2020). Hal ini selaras dengan temuan Riordan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *FoMO* seringkali menjadi unsur pendorong individu dalam mengambil keputusan pembelian impulsif guna menghindari rasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer.

Secara umum, *FoMO* ditandai oleh dorongan yang tidak terkendali agar tetap terhubung dengan aktivitas orang lain. Individu yang mengalami *FoMO* akan merasa takut, khawatir, dan cemas ketika tidak dapat terhubung dalam kesenangan yang dirasakan orang lain. Dalam sudut pandang agama Islam menjelaskan agar tidak mendasari perilaku individu hanya karena mengikuti orang lain terutama dalam urusan duniawi, Allah Swt. berfirman dalam surah Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Ayat tersebut mengajarkan agar tidak mengikuti sesuatu hanya berdasarkan dugaan atau naluri semata, karena setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas segala tindakannya, baik maupun buruk, di akhirat nanti. Rasulullah Saw. bersabda yang diriwayatkan oleh Tirmidzi:

عَنْ عُمَرَةَ فِيْمَ أَفْنَاهُ، وَعَنْ عَلِيٍّ مَاذَا عَمِلَ : لَأُتْرُوْلُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعِ
 بِهِ، وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيْمَ أَنْفَقَهُ، وَعَنْ جِسْمِهِ فِيْمَ أَبْلَاهُ

Artinya: "Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai ia ditanya tentang empat hal: tentang umurnya untuk apa ia habiskan, tentang ilmunya apa yang ia amalkan, tentang hartanya dari mana ia dapatkan dan untuk apa ia belanjakan, dan tentang tubuhnya untuk apa ia pergunakan."

2.2.2.2 Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Seiring berjalannya waktu, berbagai skala *FoMO* kian banyak dikembangkan oleh para peneliti. Salah satunya yakni dirancang oleh Sette *et al.* (2019) yang dinamakan sebagai *Online Fear of Missing Out (On-FoMO)*. Adapun indikator untuk mengukur *FoMO* menurut Sette *et al.* (2019) yakni terdapat empat dimensi sebagai berikut:

a. *Need to Belong*

Dimensi ini menekankan dorongan psikologis seseorang untuk merasa terhubung dan diterima dalam sebuah kelompok sosial, terutama di lingkungan online. Individu dengan kebutuhan tinggi dalam dimensi ini cenderung mengalami kecemasan ketika tidak terlibat dalam aktivitas sosial secara langsung di *platform* digital, seperti media sosial. Kecemasan ini muncul dari kekhawatiran akan kehilangan interaksi atau peristiwa sosial penting yang dapat memengaruhi status hubungan dalam kelompok tersebut. Kekhawatiran ini juga mencakup rasa takut tertinggal dari percakapan grup atau tidak mengikuti pembaruan teman-teman, sehingga timbul perasaan terisolasi atau diabaikan.

b. *Need for Popularity*

Dimensi ini menggambarkan keinginan seseorang untuk dihargai, diakui, dan mendapatkan perhatian di dunia maya. Individu yang sangat terpengaruh oleh dimensi ini cenderung merasa cemas ketika tidak menerima respons atau pengakuan yang cukup atas konten yang diunggah di media sosial, seperti jumlah likes, komentar, atau share. Popularitas online menjadi semacam indikator status sosial, sehingga ketakutan kehilangan relevansi atau eksposur di media sosial dapat memicu *FoMO*.

c. *Anxiety*

Dimensi ini berhubungan dengan keinginan seseorang untuk terus-menerus mendapatkan hiburan dari sumber *online*. Individu yang dipengaruhi oleh dimensi ini cenderung merasa cemas ketika ketinggalan konten hiburan yang sedang viral atau tren terbaru di dunia digital, seperti video, meme, game, atau bentuk hiburan lainnya. Kecemasan ini muncul dari rasa takut kehilangan kesempatan untuk menikmati hal-hal yang dianggap menyenangkan, yang mungkin akan menjadi topik obrolan dengan teman-teman atau komunitas *online*.

d. *Addiction*

Dimensi ini berkaitan dengan dorongan untuk selalu mengikuti informasi terbaru. Individu yang sangat dipengaruhi oleh dimensi ini cenderung merasa cemas jika tertinggal berita penting, perkembangan terkini, atau tren terbaru dalam berbagai bidang seperti politik, teknologi, atau gaya hidup. *FoMO* dalam dimensi ini sering muncul dari ketakutan tidak mengetahui perkembangan yang dianggap penting atau yang berpotensi memengaruhi pandangan dan keputusan pribadi.

Di Indonesia sendiri, dalam melakukan riset sebagian besar peneliti menggunakan skala *FoMOs* (Tresnawati, 2016; Adriansyah *et al.*, 2017; Akbar *et al.*, 2018; Fathadhika dan Afriani, 2018; Christina *et al.*, 2019; Savitri, 2019; Sianipar dan Kaloeti, 2019; Syahniar *et al.*, 2018; Wicaksono *et al.*, 2019; Rahardjo dan Mulyani, 2020; Shodiq *et al.*, 2020; Widiana dan Purnamasari, 2020; Zanah dan Rahardjo, 2020; Hidayati *et al.*, 2021; Deliana *et al.*, 2024). Skala *FoMOs* merupakan parameter yang dirancang oleh Pryzbylski *et al.* (2013). Menurut Pryzbylski *et al.* (2013) *FoMO* merepresentasikan ketakutan seseorang untuk terputus dari peristiwa terkini dan keinginan kuat guna selalu menjaga koneksi dengan aktivitas orang lain lewat media sosial dan berbagai saluran komunikasi lainnya (Pryzbylski *et al.*, 2013). Adapun indikator yang dijadikan sebagai alat ukur dalam *FoMO* menurut (Pryzbylski *et al.*, 2013) adalah sebagai berikut:

a. *Fear* (Ketakutan)

Komponen ini merujuk pada ketakutan atau kekhawatiran seseorang akan ketinggalan hal-hal penting atau menarik yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang dengan *FoMO* merasa bahwa jika mereka tidak terlibat atau mengetahui apa yang sedang terjadi, individu tersebut akan kehilangan kesempatan penting untuk bersenang-senang atau memperoleh informasi yang berharga. *Fear* disini juga mencakup ketakutan akan kehilangan status sosial atau hubungan karena tidak ikut terlibat.

b. *Worry* (Kekhawatiran)

Worry adalah perasaan cemas berkelanjutan tentang apa yang mungkin terjadi jika seseorang tidak terus-menerus terlibat dengan dunia sosial atau aktivitas *online*. Komponen ini mencakup kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain mungkin mengalami momen yang lebih menyenangkan ataupun lebih baik. Kekhawatiran ini membuat seseorang secara konstan memeriksa media sosial atau mencari informasi tentang kegiatan orang lain.

c. *Anxiety* (Kecemasan)

Kecemasan yang terkait dengan *FoMO* berfokus pada tekanan emosional dan psikologis yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal atau tidak mengetahui apa yang sedang terjadi. *Anxiety* dalam konteks ini berhubungan dengan perasaan tidak nyaman yang timbul karena takut ketinggalan, yang dapat berdampak pada kesejahteraan emosional seseorang, menyebabkan stres dan perasaan tidak tenang.

2.2.3 *Attitude*

2.2.3.1 Pengertian *Attitude*

Attitude dapat diartikan kecenderungan psikologis yang tercermin dalam evaluasi seseorang terhadap suatu objek atau entitas tertentu dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Attitude* juga didefinisikan sebagai cara individu merespon dan cenderung terhadap suatu objek (Yusliza dan Ramayah, 2012). *Attitude* merupakan satu-satunya prediktor yang dapat diandalkan untuk tujuan dan perilaku seseorang, sehingga *attitude* merupakan hal yang mendasar dalam teori pengambilan keputusan konsumen (Wang *et al.*, 2022).

Attitude merujuk pada tingkat evaluasi seseorang terhadap sebuah tindakan yang dianggap bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Mengacu pada hasil temuan Jung *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan penilaian individu yang dapat bersifat positif atau negatif terhadap berbagai hal, termasuk niat atau perilaku, peristiwa, institusi, orang, maupun objek tertentu. Penilaian ini mencerminkan persepsi dan respons seseorang terhadap aspek-aspek tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan atau tindakan yang diambil. Lavuri *et al.* (2023), dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Hal ini dikarenakan *attitude* seseorang terhadap suatu fenomena akan memengaruhi terbentuknya perilaku tertentu terhadap fenomena tersebut, sehingga seseorang cenderung melakukan pembelian secara impulsif apabila memiliki sikap yang positif terhadap fenomena yang sedang berlangsung.

Berkenaan dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki keyakinan positif yang terbentuk karena keikutsertaan dalam suatu perilaku cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, individu yang memiliki keyakinan negatif akibat keikutsertaan dalam perilaku tertentu akan membentuk sikap negatif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Allah Swt. berfirman dalam surah Al-Zalzalah (7-8):

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ، مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah (atom), niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah (atom), niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap tindakan, kecil maupun besar, baik atau buruk, akan memperoleh balasan dari Allah Swt. Maka dari itu, pengalaman seseorang terhadap keterlibatan dalam suatu perilaku yang membawa kebaikan akan memiliki sikap positif bagi seseorang tersebut untuk melakukan suatu perilaku dalam penelitian ini yakni pembelian, begitupula sebaliknya. Rasulullah Saw. bersabda yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: "Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.*"

Hadis tersebut menegaskan dimana Islam mendorong sikap proaktif untuk melakukan perbuatan yang memberikan manfaat bagi orang lain, termasuk dalam hal konsumsi, membeli, atau membelanjakan. Jika seseorang melakukan perbuatan yang bermanfaat dan mengalami hasil yang positif, hal ini akan mendorong individu untuk terus bersikap positif terhadap perilaku tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Attitude*

Attitude merupakan salah satu faktor motivasi yang dipertimbangkan berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Li et al., 2021). *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen dan Fishbein, 1980) yang diperlukan lantaran keterbatasan model dalam menangani tindakan yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh manusia. Dalam *Theory of Reasoned Action* mengidentifikasi indikator *attitude* sebagai berikut:

a. *Beliefs*

Keyakinan individu mengenai atribut atau hasil yang terkait dengan perilaku. Sebagai contoh, seseorang mungkin meyakini bahwa penggunaan produk tertentu akan meningkatkan kualitas hidup.

b. *Evaluation*

Penilaian individu terhadap keyakinan tersebut, apakah hasilnya dianggap positif atau negatif. Jika individu meyakini bahwa produk tersebut berkualitas baik, sikap yang muncul akan cenderung positif terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini *attitude* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Attitude* merupakan penilaian, prasangka, serta kecenderungan individu terhadap suatu objek atau gagasan yang cenderung stabil dari waktu ke waktu. Sikap ini dapat memengaruhi cara seseorang dalam merespons suatu produk, merek, atau pengalaman belanja, baik secara positif maupun negatif (Kotler dan Armstrong, 1995). Adapun indikator yang dijadikan sebagai alat ukur dalam *attitude* sejalan dengan Kotler dan Armstrong (1995) adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive Component*

Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan, dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau merek. Konsumen membentuk sikap berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, iklan, ulasan pelanggan, dan rekomendasi orang lain.

b. *Affective Component*

Komponen ini melibatkan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan ini bisa positif, negatif, atau netral, tergantung pada pengalaman individu atau pengaruh lingkungan sosial.

c. *Behavioral Component*

Komponen ini merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk bertindak berdasarkan sikap yang telah terbentuk. Apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, mereka cenderung membelinya atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, sikap negatif dapat menyebabkan seseorang menghindari atau bahkan memberi ulasan buruk terhadap suatu produk atau layanan.

2.2.4 *Impulse Buying*

2.2.4.1 *Pengertian Impulse Buying*

Impulse buying diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu tanpa perencanaan sebelumnya (Stern, 1962). Menurut (Sanny *et al.*, 2023), *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang atau keputusan yang diambil dan dilaksanakan secara instan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *impulse buying* adalah hasrat yang muncul secara spontan dan kuat, diikuti oleh tindakan yang dilakukan secara berulang tanpa pemikiran yang mendalam (Lee *et al.*, 2022).

Ada empat jenis *impulse buying* yang dijelaskan oleh Stern (1962) adalah sebagai berikut:

a. *Pure Impulse*

Tindakan pembelian secara mendadak dan tanpa perencanaan, yang biasanya ditimbulkan oleh ketertarikan terhadap produk yang terlihat di toko serta dorongan kuat untuk segera memilikinya.

b. *Reminder Impulse*

Pembelian ini diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, namun dipicu oleh pengingat seperti iklan atau presentasi produk di toko yang mengingatkan pembeli akan kebutuhan atau keinginan tertentu.

c. *Suggestion Impulse*

Pembelian ini terjadi ketika pembeli melakukan pembelian yang tidak terencana diakibatkan pengaruh saran atau rekomendasi dari penjual atau teman saat berbelanja.

d. *Planned Impulse*

Pembelian ini terjadi ketika pembeli telah merencanakan untuk membeli suatu produk, tetapi produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen akhirnya memilih untuk berbelanja barang yang serupa dengan *brand* atau ukuran yang berbeda.

Impulse buying dijelaskan sebagai perilaku pembelian tanpa terencana dipicu oleh rangsangan yang menimbulkan reaksi emosional dan diiringi oleh dorongan kuat dan perasaan senang untuk segera memiliki suatu produk (Wu *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2018; Saputri, 2021). Dalam sudut pandang Islam menegaskan agar tidak melakukan pembelian yang konsumtif, Allah Swt. berfirman dalam surah Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya, orang-orang yang boros adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu merencanakan pembelian terlebih dahulu dengan mempertimbangkan manfaatnya, sehingga mereka dapat menentukan apakah produk yang akan dibeli adalah kebutuhan atau sekadar keinginan sementara. Rasulullah Saw. bersabda yang diriwayatkan oleh Bukhari:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا " :عَنْ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، فَهَاجَرَ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ لِكُلِّ امْرِيٍّ مَا نَوَى
هَاجَرَ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا، أَوْ امْرَأَةً يَتَزَوَّجُهَا، فَهَاجَرَ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: "Dari Umar radhiyallahu 'anhu, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: 'Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya. Dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau karena wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai ke mana ia hijrah."

Hadis ini menekankan pentingnya niat dalam setiap tindakan seorang Muslim. Apabila setiap perbuatan dilakukan dengan niat yang ikhlas demi Allah dan Rasul-Nya, maka amalan tersebut akan dihitung sebagai ibadah yang bernilai di sisi Allah. Sebaliknya, jika seseorang melakukan suatu tindakan dengan niat yang tidak murni, seperti demi kepentingan duniawi atau hawa nafsu, maka tindakan tersebut akan mencerminkan niat yang ada. Dalam konteks *impulse buying*, hal ini dapat dilihat dari kesadaran terhadap motivasi di balik pembelian impulsif. Jika seseorang melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional atau tekanan dari lingkungan sekitar tanpa pertimbangan yang matang, itu bisa menunjukkan kurangnya kesadaran tentang niat dalam menggunakan harta yang dimiliki, yang seharusnya digunakan untuk kebaikan diri dan orang lain, bukan hanya untuk

kepuasan sesaat. Oleh karena itu, hadis ini menekankan pentingnya mempertimbangkan niat di balik setiap tindakan, termasuk dalam perilaku konsumsi seperti impulse buying, agar dapat melakukan tindakan yang bermanfaat dan mendatangkan pahala di hadapan Allah, serta memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dan tidak berujung pada perilaku konsumtif.

2.2.4.2 Indikator *Impulse Buying*

Model *impulse buying* dikembangkan pertama oleh Rook (1987). Menurut Rook (1987) mengidentifikasi sejumlah dimensi yang berkontribusi sebagai alat ukur dalam mengukur *impulse buying*. Adapun indikator yang dikembangkan oleh Rook (1987) adalah sebagai berikut:

a. *Spontaneity*

Perilaku spontan merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya. Hal ini mencerminkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara mendadak, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. *Emotional Influence*

Pengaruh emosional menggambarkan bagaimana perasaan dan emosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Emosi yang positif atau negatif dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja.

c. *Involvement in Buying*

Keterlibatan dalam pembelian merujuk pada tingkat perhatian dan kepentingan yang diberikan individu selama proses berbelanja. Tingkat keterlibatan ini dapat memengaruhi seberapa besar individu berinvestasi dalam keputusan pembelian.

d. *Shopping Habbit*

Kebiasaan berbelanja mengacu pada pola perilaku yang telah terbentuk dan diulang oleh individu selama proses berbelanja. Kebiasaan ini dapat memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

e. *Social Influence*

Pengaruh sosial mencakup dampak dari orang-orang di sekitar individu, termasuk teman, keluarga, dan rekan, terhadap keputusan pembelian. Faktor normatif dan sosial ini dapat memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif.

Pada penelitian ini berfokus terhadap pembelian impulsif yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan indikator *impulse buying* yang dikembangkan oleh Cook dan Yurchisin (2017). Menurut Cook dan Yurchisin (2017) *impulse buying* dapat terjadi akibat dorongan emosional dan situasional, hal ini melibatkan keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan mendalam yang berakibat memicu respon emosional negatif dalam melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Cook dan Yurchisin (2017) adalah sebagai berikut:

a. *Spontaneous Purchasing*

Konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Perilaku ini sering terjadi ketika melihat produk yang menarik, mendapatkan rekomendasi dari media sosial, atau terdorong oleh iklan dan diskon mendadak. Dalam konteks ini, pembelian spontan ini sering dipengaruhi oleh eksposur tinggi terhadap tren di *platform* TikTok Shop.

b. *Unreflective Decision Making*

Keputusan pembelian yang diambil tanpa pertimbangan mendalam atau analisis yang matang terhadap manfaat atau risiko produk. Konsumen lebih mengutamakan dorongan sesaat dibandingkan melakukan evaluasi rasional.

c. *Emotion-Driven Buying*

Emosi yang memengaruhi dalam melakukan pembelian, baik berupa perasaan senang, stres, maupun bosan yang memicu konsumen untuk membeli produk sebagai bentuk pemuasan kebutuhan emosional konsumen.

d. *Shopping Obsession*

Kecenderungan untuk terus berbelanja sebagai bentuk kesenangan ataupun adiksi. Perasaan puas setelah membeli produk membuat konsumen ingin terus mengulangi pengalaman tersebut, meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

e. *Unnecessary Purchasing*

Pembelian produk yang bukan merupakan suatu kebutuhan utama konsumen. Konsumen sering kali tergoda oleh tampilan visual yang menarik, promosi, ataupun rekomendasi sehingga memicu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *FoMO* dan *Impulse Buying*

Adanya perasaan takut akan kehilangan kesempatan terlibat kesenangan yang dirasakan orang lain dapat mengurangi kontrol diri saat berbelanja secara *online* (Deliana *et al.*, 2024). Ketakutan ini disebut *Fear of Missing Out (FoMO)*. Berdasarkan temuan Riordan *et al.* (2015) membuktikan bahwa *FoMO* kerap kali

mendesak individu membuat keputusan pembelian yang spontan agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *FoMO* dapat dikategorikan sebagai *stimulus (S)*, yakni rangsangan eksternal yang memicu *respons (R)* psikologis dan perilaku individu. Ketika seseorang merasakan tekanan sosial akibat melihat orang lain menikmati suatu produk atau pengalaman (seperti pembelian produk di TikTok Shop), hal ini memunculkan urgensi dan kecemasan yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif secara tidak terencana. Studi oleh Deliana *et al.* (2024) juga menjelaskan hal tersebut, yang mana *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan hasil temuan Putri *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *FoMO* berperan penting akan terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu memberikan kesimpulan bahwa hubungan *FoMO* dengan *impulse buying* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H1: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh antara *Attitude* dan *Impulse Buying*

Attitude personal terhadap sebuah fenomena akan memengaruhi terbentuknya tindakan tertentu terkait fenomena tersebut, yang mendesak seseorang menunjukkan perilaku pembelian secara impulsif dikarenakan *attitude* positif terhadap fenomena yang berlangsung (Sari *et al.*, 2021). Dalam riset yang dilakukan oleh Lavuri *et al.* (2023) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Diperkuat kembali dengan penelitian Deliana *et al.* (2024) yang menyatakan hal serupa. Berdasarkan teori dan temuan penelitian

terdahulu memberikan kesimpulan bahwa hubungan *attitude* dengan *impulse buying* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H2: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.3 Pengaruh antara *FoMO* dan *Attitude*

Menurut Wirasukessa *et al.* (2023), *FoMO* memberikan pengaruh terhadap *attitude*, hal ini disebabkan karena rasa takut secara psikologis yang dirasakan individu menyebabkan seseorang tersebut melakukan aktifitas tertentu dalam mengatasinya, seperti menjalani tren yang sedang terjadi. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *FoMO* diposisikan sebagai *stimulus (S)* yang memicu reaksi internal dalam diri individu, yaitu perubahan sikap atau persepsi (*organism*) terhadap suatu objek atau perilaku. Merujuk pada hasil temuan Rachbini (2018) menjelaskan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*. Diperkuat kembali dengan temuan Deliana *et al.* (2024) yang menjelaskan hal serupa. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu memberikan kesimpulan bahwa hubungan *FoMO* dengan *attitude* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H3: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*

2.3.4 Pengaruh antara *FoMO* dengan *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Menurut Wang *et al.* (2022), *attitude* merupakan komponen psikologis penting yang merepresentasikan respon internal individu terhadap stimulus eksternal, sehingga memegang peran sentral dalam menjembatani antara pengaruh

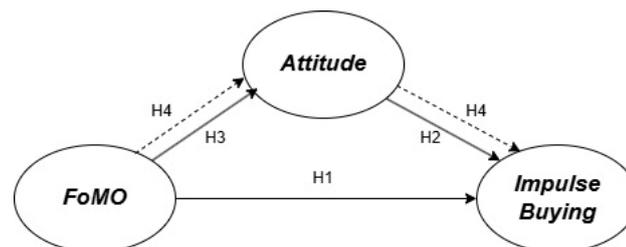
FoMO (stimulus) dan *impulse buying* (response) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Dengan demikian, *attitude* berfungsi sebagai mekanisme internal yang menentukan apakah suatu stimulus akan menghasilkan respons perilaku yang nyata atau tidak. Studi oleh Deliana *et al.* (2024) menyatakan bahwa *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *FoMO* memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan dimediasi oleh *attitude*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan tersebut untuk membuktikan adanya hubungan *FoMO* terhadap *impulse buying* secara tidak langsung dengan dimediasi oleh *attitude* pada pengguna TikTok Shop.

H4: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data Diolah, 2024

Tujuan dari struktur konseptual diatas adalah guna mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara *FoMO* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*
- H2: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*
- H3: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*
- H4: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan jenis pengumpulan data yang bersifat empiris, dapat diukur, serta dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh kesimpulan yang selaras dengan permasalahan yang dikaji.

Pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sesuai dengan kondisi yang ada (Mukhid, 2021). Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel yang digunakan (Supriyanto dan Maharani, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Malang dijadikan sebagai tempat penelitian dengan fokus pada pelanggan Jiniso.id di *platform* TikTok Shop yang berada di lima kecamatan, yaitu Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang. (Badan Pusat Statistik, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan area yang mencakup berbagai objek penelitian yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Hikmawati (2020) juga menjelaskan

bahwa populasi ialah sekumpulan objek maupun subjek yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai bahan dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui, yaitu generasi Z di Kota Malang yang pernah berbelanja di Jiniso.id melalui TikTok Shop, yang mencakup lima kecamatan di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 110 responden, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal diperoleh dari hasil perkalian jumlah indikator setiap variabel dengan angka 10. Adapun perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$n = 11 \times 10$$

$$n = 110$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Adapun

jenis sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, parameter responden yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:berikut:

- a. Responden berdomisili di Kota Malang yang tersebar pada lima kecamatan yang terdiri dari Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang.
- b. Usia tahun kelahiran responden 1996 – 2010
- c. Responden setidaknya pernah melakukan pembelian tanpa terencana di Jiniso.id pada *platform* Tiktok Shop
- d. Responden setidaknya pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Jiniso.id pada *platform* Tiktok Shop

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data pokok yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang bertempat tinggal di Kota Malang, dengan kriteria kelahiran antara tahun 1996 hingga 2010 serta pernah melakukan pembelian produk Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop. Jawaban yang diperoleh dari responden tersebut kemudian dihimpun dan difungsikan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui perantara atau dari sumber lain, bukan secara langsung dari objek penelitian, seperti buku, dokumentasi, laporan, dan sebagainya. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk mendukung data primer (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup diagram, laporan, dokumentasi, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan elemen krusial dalam suatu penelitian, sehingga diperlukan instrumen yang berkualitas dan relevan dengan tujuan penelitian untuk mengumpulkannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, yang disampaikan kepada responden yang sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Hikmawati (2020), metode ini dijalankan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian, dan selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat bantu pengolahan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel merupakan uraian mengenai setiap indikator dari variabel yang merepresentasikan konsep-konsep dalam penelitian guna memudahkan proses penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini berfungsi sebagai stimulus yang memberikan dampak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *FoMO* (X1).

3.7.1.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

FoMO ialah fenomena psikologis yang menggambarkan ketakutan individu akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Menurut Riordan *et al.* (2015), *FoMO* sering kali mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif agar turut andil dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Dalam riset ini, aspek *FoMO* merupakan ketakutan atau kekhawatiran generasi Z untuk tidak ikut terlibat dalam melakukan pembelian di Jiniso.id tanpa adanya perencanaan. Adapun variabel ini diukur melalui tiga indikator yakni *fear*, *worry*, dan *anxiety* (Przybylski *et al.*, 2013).

3.7.2 Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, *impulse buying* (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen.

3.7.2.1 *Impulse Buying*

Impulse buying, menurut Stern (1962), diartikan sebagai kegiatan belanja yang dilakukan konsumen secara mendadak tanpa ada rencana pembelian sebelumnya. Tindakan ini dapat dipengaruhi oleh kesenangan individu yang muncul akibat faktor internal maupun eksternal (Chen dan Yao, 2018). *Impulse buying* pada penelitian ini yakni merujuk pada pembelian di Jiniso.id yang dipengaruhi *FoMO* pada generasi Z dimediasi oleh *attitude*. Penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Cook dan Yurchisin (2017), yang mencakup lima dimensi utama, yakni *spontaneous purchasing*, *unreflective decision making*, *emotion-driven buying*, *shopping obsession*, *unnecessary purchasing*.

3.7.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau yang sering disebut sebagai variabel mediasi, merupakan variabel yang menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen dan pada gilirannya memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, *attitude* ditetapkan sebagai variabel *intervening*.

3.7.3.1 *Attitude*

Attitude merujuk pada sejauh mana seseorang memberikan evaluasi atau penilaian yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu perilaku yang dilakukan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang mengukur pengaruh dari variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1), terhadap *impulse buying* pada generasi Z dalam konteks pembelian di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop. Variabel *attitude* diukur

menggunakan tiga indikator utama, yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *behavioral component*.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>FoMO</i> (X1), (Przybylski <i>et al.</i> , 2013)	Rasa takut yang dirasakan seseorang untuk terlepas dari peristiwa terkini serta dorongan kuat guna tetap terkoneksi dengan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial maupun saluran komunikasi lainnya.	<p>X1.1 <i>Fear</i></p> <p>X1.2 <i>Worry</i></p> <p>X1.3 <i>Anxiety</i></p>	<p>X1.1.1 Saya merasa khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop seperti orang lain</p> <p>X1.1.2 Saya merasa khawatir jika orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop lebih banyak daripada saya</p> <p>X1.2.1 Saya khawatir orang lain akan lebih bersenang-senang daripada saya, jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id menggunakan platform TikTok Shop</p> <p>X1.2.2 Saya khawatir tidak cocok dengan kelompok sosial saya jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop</p> <p>X1.2.3 Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop</p> <p>X1.3.1 Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop</p>

				X1.3.2 Saya merasa cemas ketika orang lain berbelanja barang baru di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop
2	<i>Attitude</i> (Z), (Kotler dan Armstrong, 1995)	Penilaian, perasaan, dan prasangka individu terhadap suatu objek atau gagasan yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Sikap ini dapat memengaruhi cara seseorang dalam merespons suatu produk, merek, atau pengalaman belanja, baik secara positif maupun negatif	Z1.1 <i>Cognitive Component</i>	Z1.1.1 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena telah mengetahui produk apa saja yang dijual Z1.1.2 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena percaya pada kualitas produk
			Z1.2 <i>Affective Component</i>	Z1.2.1 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyukai produknya Z1.2.2 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyenangkan
			Z1.3 <i>Behavioral Component</i>	Z1.3.1 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena dapat menunjukkan sikap <i>support</i> terhadap produk yang saya beli Z1.3.2 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena produknya terkenal
3	<i>Impulse Buying</i> (Y), (Cook dan Yurchisin, 2017)	Kegiatan belanja konsumen yang ditandai dengan pembelian produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau kondisi situasional.	Y1.1 <i>Spontaneous Purchasing</i>	Y1.1.1 Saya membeli barang secara spontan di Jiniso.id ketika menggunakan TikTok Shop
			Y1.2 <i>Unreflective Decision Making</i>	Y1.2.1 Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop tanpa pikir panjang
			Y1.3 <i>Emotion-Driven Buying</i>	Y1.3.1 Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop sesuai dengan perasaan saya saat ini Y1.3.2 Saya merasakan rasa senang ketika membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop
			Y1.4 <i>Shopping Obsession</i>	Y1.4.1 Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop

			Y1.5 Unnecessary Purchasing	Y1.5.1 Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop meskipun saya tidak membutuhkannya
--	--	--	------------------------------------	---

Sumber: Data Diolah, (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013), skala pengukuran bertujuan untuk melakukan analisis data dengan merujuk pada variabel melalui aturan pengukuran yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala skala Likert sebagai alat ukur, yang memberikan nilai terhadap setiap indikator yang diajukan kepada responden, dengan mengacu pada penjelasan Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Menurut Ghazali (2006) dan Hair *et al.* (2021), penggunaan *PLS* mampum memberikan hasil analisis data yang kuat karena tidak bergantung pada asumsi tertentu serta memiliki basis model yang bersifat prediktif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan proses pengolahan data yang disesuaikan dengan kondisi data asli, baik dalam bentuk uraian maupun visualisasi, tanpa melakukan generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan data yang telah diperoleh kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode pengolahan data yang bertujuan untuk menelaah data sampel guna menarik kesimpulan yang dapat diberlakukan pada seluruh populasi. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* (Sugiyono, 2022).

3.9.3 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, terdapat dua jenis pengujian yang harus dilakukan, yaitu pengujian *measurement model* dan pengujian *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sehingga pengujian *structural model* dapat dilakukan secara optimal. (Hair *et al.*, 2021).

3.9.3.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Pengujian *measurement model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Proses ini meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021).

- a. Uji *convergent validity* digunakan untuk menilai validitas konstruk dari setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator yang merepresentasikan variabel yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$.
- b. Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Pengujian ini dapat ditempuh dengan meninjau nilai *cross loading* pada setiap indikator. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading* pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada variabel lain, yaitu $> 0,7$.
- c. Uji *composite reliability* dilakukan untuk menguji kestabilan antar item dalam variabel dengan menilai indikator-indikator pada setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *composite reliability* dari variabel yang diukur. Suatu konstruk dianggap baik apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* keduanya lebih besar dari $0,7$. Oleh karena itu, variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sama-sama melebihi $0,7$.

3.9.3.2 Structural Model (Inner Model)

Tujuan pengujian *structural model* ialah guna menguji setiap hipotesis dalam penelitian. Pengujian ini hanya dapat diterapkan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian *structural model* melibatkan analisis nilai *R-Square* (R^2), nilai *effect size f-square* (F^2), nilai nilai prediktor Q^2 , model fit, dan *path coefficient*. (Hardisman, 2021).

- a. Analisis nilai *R-Square* (R^2) memiliki beberapa tingkatan penilaian. Ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,50 dan 0,75, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai moderat. Sementara itu, jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dianggap lemah. Nilai *R-Square* (R^2) ini diperoleh melalui analisis *outer model* saat melakukan analisis *PLS-Algorithm*.
- b. Nilai *f-square effect size* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai tambahan penilaian. Suatu variabel dianggap tidak berpengaruh jika nilai *f-square* $< 0,02$, memiliki pengaruh kecil jika nilai *f-square* berada di antara 0,02 hingga $< 0,15$, memiliki pengaruh sedang jika nilai *f-square* berada di antara 0,15 hingga $> 0,35$, dan dikatakan memiliki efek tinggi jika nilai *f-square* $\geq 0,35$. Besarnya nilai *f-square* dapat dilihat pada hasil pengujian di *PLS-Algorithm*.
- c. Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengukur validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dianggap baik jika memiliki nilai $> 0,02$, yang dilakukan melalui pengujian *blindfolding*.
- d. *Model fit* memberikan gambaran seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang telah diperoleh. Adapun alat ukur *model fit* menurut Hair *et al.* (2017) yakni *Goodness-of-Fit (GoF)*. *GoF* adalah ukuran yang mengkombinasikan ukuran R^2 dan mean dari *outer loadings* untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model cocok dengan data. Pengukuran *GoF*

dianggap baik jika memiliki nilai $> 0,36$, dikatakan sedang jika memiliki nilai $> 0,25$, dan dianggap rendah jika memiliki nilai $> 0,1$.

- e. *Path coefficient* dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai *P-Value*. Nilai T-Statistik dan *P-Value* yang signifikan dalam pengukuran ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.

3.9.3.3 Uji Mediasi

Merujuk pada Hair *et al.* (2021), pengujian mediasi dalam suatu penelitian dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

- a. Melakukan evaluasi pada model mediasi dengan mengacu pada nilai validitas dan reliabilitas melalui pengujian pada *structural model (inner model)*.
- b. Pengujian dapat dilakukan dengan menganalisis karakteristik dari hasil model mediasi yang mengacu pada jenis-jenis mediasi. Berikut adalah jenis-jenis mediasi tersebut:
 1. Mediasi komplementer terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi, dengan arah pengaruh yang konsisten atau searah.
 2. Mediasi kompetitif terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan arah yang berlawanan antara efek langsung dan efek tidak langsung melalui variabel mediasi..

3. Mediasi tidak langsung terjadi ketika variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun pengaruh tersebut tidak melalui jalur langsung dari variabel independen..
4. Non-mediasi berarti tidak ada hubungan yang signifikan terkait pengaruh mediasi.

Dalam pengujian ini, dapat dilihat pada bagian *indirect effect* dengan nilai signifikansi *T-Statistic* dan *P-Value*, di mana masing-masing harus $> 1,96$ untuk *T-Statistic* dan $< 0,05$ untuk *P-Value*. Jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka hasil pengujian dianggap signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel *intervening* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

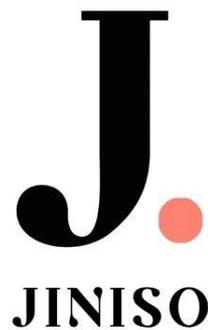
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan Jiniso.id sebagai objek penelitian. Adapun profil dari Jiniso.id dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

4.1.1.1 Profil Jiniso.id

Gambar 4.1 Logo Jiniso.id



Sumber: Jiniso.id

Jiniso.id merupakan merek domestik dalam industri *fashion* yang berfokus pada penjualan dan pemasaran produk, khususnya celana *jeans* untuk pria dan wanita. Selain celana *jeans*, Jiniso.id juga menyediakan berbagai jenis pakaian lain seperti kaos, jaket, hijab, serta aksesoris dengan desain yang modis dan harga yang kompetitif. Menurut Dewi Andriani (2021), Jiniso mampu memproduksi hingga 6.000 potong pakaian per hari, dimana seluruh produk tersebut dibuat di rumah produksi sendiri. Hal ini memungkinkan Jiniso menekan biaya produksi sehingga dapat menawarkan pakaian berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Dilansir dari kutipan Sinaga (2023) Jiniso.id merupakan salah satu *brand* lokal yang *hits* di TikTok. Jiniso.id memanfaatkan semua fitur dalam TikTok Shop untuk memperluas pangsa pasarnya, salah satunya yaitu *live streaming shopping*. Jiniso melalui akun TikToknya mengadakan *live streaming* selama lebih dari 12 jam setiap hari, dengan menghadirkan penawaran istimewa yang hanya berlaku pada waktu tertentu. Strategi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan cenderung impulsif (Vidayat *et al.*, 2023). Selain itu, Jiniso.id juga sering memproduksi produk dalam jumlah terbatas dan bersifat eksklusif, dengan tujuan menciptakan daya tarik serta kekhawatiran pada konsumen akan kehilangan kesempatan memiliki produk dari Jiniso (Rahmi, 2023)

Lebih lanjut, berdasarkan kutipan yang dinyatakan oleh Ranto (2024), Jiniso.id melalui taktik pemasarannya yang berfokus terhadap generasi Z mendapatkan penghargaan dalam ajang *Marketeers Youth Choice Award (YCA)* pada tahun 2024 dengan kategori *Content Marketing to Generasi Z*. Dalam konteks ini, Jiniso berhasil menciptakan konten media sosial yang menarik minat generasi Z, yang kemudian berdampak positif langsung terhadap merek mereka, baik dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) maupun peningkatan penjualan. Keberhasilan ini didukung oleh fakta bahwa mayoritas pengguna TikTok merupakan generasi Z (Rainer, 2024).

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang setidaknya pernah melakukan pembelian produk di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop secara impulsif. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110

responden dengan mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa sampel didapatkan dari hasil perkalian jumlah indikator dengan 10. Serta disesuaikan dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Hal ini merujuk pada Sugiyono (2022) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian harus mencerminkan populasi dan memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, sehingga jumlah responden yang dianalisis, meskipun belum diketahui apakah melebihi atau kurang dari rencana awal yang didasarkan pada teori Hair *et al.* (2021), tetap relevan selama validitas data terjamin.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	50	45%
2.	Perempuan	60	55%
Total		110	100%

Sumber, Data Diolah (2025)

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 149 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 60 partisipan, atau setara dengan 55% dari jumlah sampel. Sementara itu, total partisipan laki-laki adalah 50 orang, yang mencakup 45% dari total sampel.

Data tersebut mengungkapkan perbedaan proporsi antara partisipan laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini, sebagaimana proporsi responden perempuan lebih tinggi sebesar 5% dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa dalam populasi generasi Z yang menjadi fokus penelitian,

kelompok perempuan memiliki tingkat partisipasi atau keterwakilan yang lebih besar.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	16-18	2	1.82%
2.	19-21	53	48.18%
3.	22-24	52	47.27%
4.	25-27	3	2.73%
Total		110	100%

Sumber, Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, kelompok usia 19-21 tahun dan 22-24 tahun menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini, dengan masing-masing mendapatkan jumlah 53 dan 52 orang atau 105 orang secara total dimana setara dengan 95.45% dari total sampel. Kedua kelompok usia ini secara signifikan mendominasi partisipasi dalam penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi Z dari kelompok usia dewasa muda yang kebanyakan dalam rentang usia ini sedang menjalani masa perkuliahan atau transisi menuju dunia kerja.

Sedangkan pada rentang usia 16-18 tahun, hanya memiliki jumlah responden 2 orang atau 1.82% dari total sampel. Hasil tersebut juga terjadi pada rentang usia 25-27 tahun yang hanya memiliki 3 responden atau 2.73% dari total sampel. Dari seluruh hasil yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa generasi Z dari kelompok usia dewasa muda atau bisa dibilang generasi Z yang sedang menjalani masa perkuliahan serta transisi menuju dunia kerja sering kali melakukan pembelian ketika menggunakan sosial media, dalam penelitian ini yakni

TikTok. Sebaliknya, generasi Z dari kelompok remaja jarang sekali melakukan pembelian ketika bermain sosial media, kelompok ini cenderung hanya mencari hiburan semata dalam menggunakan sosial media. Hal tersebut juga terindikasi pada generasi Z dengan rentang usia 25-27 tahun.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Lowokwaru	72	65.5%
2.	Klojen	3	2.7%
3.	Blimbing	8	7.3%
4.	Kedungkandang	17	15.5%
5.	Sukun	10	9%
	Total	110	100%

Sumber, Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa partisipan pada penelitian ini berasal dari lima kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah terbanyak yakni sebanyak 72 responden atau 65.5% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Kecamatan Lowokwaru memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini, mungkin dikarenakan di Kecamatan Lowokwaru terdapat banyak kampus-kampus ternama, ada sekitar delapan universitas di Kecamatan Lowokwaru menurut data Kemdikbud (2025).

Selanjutnya, Kecamatan Kedungkandang memiliki jumlah responden sebanyak 17 orang, atau setara 15.5% dari total sampel. Hal ini menunjukkan responden dari Kecamatan Kedungkandang memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam penelitian ini. Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Sukun memiliki jumlah responden masing-masing 8 responden (7.3%) dan 10 responden

(9%). Kedua kecamatan ini memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam penelitian ini. Terakhir, Kecamatan Klojen memiliki jumlah responden terkecil dari kelima kecamatan lainnya. Namun meskipun demikian, Kecamatan Klojen cukup berkontribusi dalam penelitian ini dengan memiliki 3 responden atau setara dengan 2.7% dari total sampel.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru menjadi tempat dengan jumlah responden paling banyak, diikuti oleh Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Blimbing, dan Klojen. Penyebaran responden dari lima kecamatan ini memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pandangan yang lebih representatif dan tidak hanya berasal dari satu wilayah saja, sehingga dapat menggambarkan perspektif yang lebih luas dari populasi di Kota Malang.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berdasarkan pekerjaan berstatus sebagai mahasiswa, dengan jumlah 79 responden atau 71.8% dari total sampel. Hal tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi. Selain mahasiswa, ada sejumlah kecil responden yang bekerja diberbagai profesi, seperti satpam, editor, peternak, pedagang, PNS, barista, dan staff TU, masing-masing hanya 1 responden atau setara dengan 0.91% dari total sampel. Selain itu, terdapat 6 responden (5.45%) berstatus pegawai swasta dan 5 responden (4.55%) berstatus freelancer. Adapun yang berstatus sebagai pelajar, wirausaha, BUMN Pertamina, dan guru, masing-masing memiliki 2 responden (1.82%). Karyawan

memiliki 3 responden (2.73%) dan 3 responden lagi menyatakan diri tidak bekerja. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa partisipasn dalam penelitian paling banyak diisi oleh mahasiswa, dengan sedikit keterwakilan dari berbagai profesi lainnya

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1.	Mahasiswa	79	71.8%
2.	Pelajar	2	1.82%
3.	Pegawai Swasta	6	5.45%
4.	<i>Freelancer</i>	5	4.55%
5.	Wirausaha	2	1.82%
6.	Satpam	1	0.91%
7.	Peternak	1	0.91%
8.	Pedagang	1	0.91%
9.	Karyawan	3	2.73%
10.	PNS	1	0.91%
11.	Barista	1	0.91%
12.	BUMN Pertamina	2	1.82%
13.	Guru	2	1.82%
14.	Staff TU	1	0.91%
15.	Tidak Bekerja	3	2.73%
Total		110	100%

Sumber, Data Diolah (2025)

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, distribusi frekuensi digunakan guna memahami sebaran jawaban responden pada setiap variabel penelitian yaitu *FoMO*, *attitude*, dan *impulse buying* yang menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju serta pengaruhnya terhadap objek penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out*

Berdasarkan Tabel 4.5, generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang pada *platform* TikTok Shop atas variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menjelaskan bahwa FOM1 (Saya merasa khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman

berbelanja di Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop seperti orang lain), sebanyak 7 responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden (20%) menyatakan tidak setuju, 38 responden (35%) menyatakan netral, 40 responden (36%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3.4%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item *FoMO* dalam rasa khawatir orang lain akan menganggap tidak penting jika tidak berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop (FOM5) memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian di Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop dengan rata-rata skor 2.65.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
FOM1	7	6%	22	20%	38	35%	40	36%	3	3%	110	100%	3.09
FOM2	15	14%	32	29%	25	23%	29	26%	9	8%	110	100%	2.86
FOM3	14	13%	28	25%	34	31%	25	23%	9	8%	110	100%	2.88
FOM4	14	13%	28	25%	29	26%	30	27%	9	8%	110	100%	2.93
FOM5	25	23%	26	24%	27	25%	27	25%	5	5%	110	100%	2.65
FOM6	13	12%	24	22%	25	23%	37	34%	11	10%	110	100%	3.08
FOM7	23	21%	30	27%	26	24%	20	18%	11	10%	110	100%	2.69
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Fear of Missing Out</i>												2.88	

Sumber, Data Diolah (2025)

Pada item FOM2 (Saya merasa khawatir jika orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop lebih banyak daripada saya) dan FOM3 (Saya khawatir orang lain akan lebih bersenang-senang daripada saya, jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id menggunakan *platform* TikTok Shop) memiliki nilai rata-rata skor yang hampir sama yakni masing-masing 2.86 dan 2.88, dapat diartikan bahwa kedua item tersebut tidak memiliki dampak dalam mendukung keputusan pembelian *customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada FOM2 dan FOM3 yang

menyatakan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 15 responden (14%) dan 14 responden (13%), 32 responden (29%) dan 28 responden (25%) menyatakan tidak setuju, 25 responden (23%) dan 34 responden (31%) menyatakan netral, 29 responden (26%) dan 25 responden (23%) menyatakan setuju, serta sama-sama 9 responden (8%) menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya, pada item FOM4 (Saya khawatir tidak cocok dengan kelompok sosial saya jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop) menunjukkan hasil jawaban dengan 14 partisipan (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 28 partisipan (25%) menyatakan tidak setuju, 29 partisipan (26%) menyatakan netral, 30 partisipan (27%) menyatakan setuju, dan 9 partisipan (9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa khawatir tidak cocok dengan kelompok sosial responden ketika tidak berbelanja di Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil rata-rata skor 2.93. Kemudian pada item FOM5 (Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop) memiliki rata-rata skor 2.65, dapat diartikan bahwa item ini tidak berpengaruh terhadap putusan pembelian generasi *Z customer* Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban partisipan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 25 partisipan (23%), 26 partisipan (24%) menyatakan tidak setuju, 27 partisipan (25%) menyatakan netral, 27 partisipan (25%) menyatakan setuju, dan 5 partisipan (5%) menyatakan sangat setuju.

Lebih lanjut, pada item FOM6 (Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop) memiliki pengaruh yang rendah dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3.08. Lebih rinci sebaran frekuensi item FOM6 ini menunjukkan sebanyak 13 responden (12%) memilih sangat tidak setuju, 24 responden (22%) memilih tidak setuju, 25 responden (23%) memilih netral, 37 responden (34%) memilih setuju, dan 11 responden (10%) memilih sangat setuju. Sedangkan, pada item FOM7 (Saya merasa cemas ketika orang lain berbelanja barang baru dari Jiniso.id) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan rerata jawaban responden hanya 2.69. Hal ini dibuktikan dengan jawaban partisipan sebanyak 23 (21%) memilih sangat tidak setuju, 30 partisipan (27%) memilih tidak setuju, 26 partisipan (24%) memilih netral, 20 partisipan (18%) memilih setuju, dan 11 partisipan (10%) memilih sangat setuju.

Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam variabel *fear of missing out* atas *impulse buying* generasi Z Kota Malang *customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop menunjukkan frekuensi rata-rata sebesar 2.88, yang artinya tidak memberikan pengaruh yang cukup baik. Terdapat indikasi adanya pengaruh lain yang memicu generasi Z di Kota Malang *customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop dalam melakukan pembelian.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*

Mengacu pada Tabel 4.6, item ATT1 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena telah mengetahui produk apa saja yang dijual), ATT2 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena percaya pada kualitas produknya),

dan ATT 3 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyukai produknya) sama-sama memiliki nilai rata-rata jawaban responden diatas 4, yang artinya item-item tersebut memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Malang *customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan sebaran frekuensi item ATT1, ATT2, dan ATT3 yang memberikan pilihan sangat tidak setuju masing-masing 2 partisipan (2%), 1 partisipan (1%), dan 2 partisipan (2%). Partisipan yang memilih tidak setuju pada item ATT1, ATT2, dan ATT3 sebesar 3 responden (3%), 1 responden (1%), dan 2 responden (2%). Sebanyak 18 responden (16%), 22 responden (20%), dan 14 responden (13%) yang menyatakan netral. Distribusi frekuensi pada item ATT1, ATT2, dan ATT3 sebanyak 53 responden (48%), 48 responden (44%), dan 55 responden (50%) menyatakan setuju. Adapun sebanyak 34 responden (31%), 38 responden (35%), serta 37 responden (34%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ATT1	2	2%	3	3%	18	16%	53	48%	34	31%	110	100%	4.04
ATT2	1	1%	1	1%	22	20%	48	44%	38	35%	110	100%	4.10
ATT3	2	2%	2	2%	14	13%	55	50%	37	34%	110	100%	4.12
ATT4	1	1%	5	5%	35	32%	47	43%	22	20%	110	100%	3.76
ATT5	2	2%	4	4%	34	31%	47	43%	23	21%	110	100%	3.77
ATT6	1	1%	0	0%	33	30%	45	41%	31	28%	110	100%	3.95
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Attitude</i>													3.96

Sumber, Data Diolah (2025)

Berikutnya, pada item ATT4 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyenangkan) dan ATT5 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena dapat menunjukkan sikap *support* terhadap Jiniso.id) memiliki

pengaruh yang baik dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.76 dan 3.77, dibuktikan dengan masing-masing item memiliki 1 responden (1%) dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) dan 4 (4%) memilih tidak setuju, 35 responden (32%) dan 34 responden (31%) memilih netral, 47 responden (43%) dan 47 responden (43%) memilih setuju, 22 responden (20%) dan 23 (21%) yang menyatakan tidak setuju.

Terakhir yakni item tentang membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena produknya terkenal (ATT6) dengan rata-rata sebaran frekuensi sebesar 3.9. Sebaran jumlah responden pada item ini menunjukkan 1 partisipan (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 partisipan menyatakan tidak setuju, 33 partisipan (30%) menyatakan netral, 45 partisipan (41%) menyatakan setuju, dan 31 partisipan (28%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membeli produk Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop karena produk dari Jiniso.id terkenal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap komponen pada variabel *attitude* secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian responden pada produk Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop dengan ditunjukkan hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3.96.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Mengacu Tabel 4.7, item IB1 (Saya membeli barang secara spontan di Jiniso.id ketika menggunakan TikTok Shop) menunjukkan sebanyak 9 partisipan (8%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 partisipan (13%) menyatakan tidak setuju,

35 partisipan (32%) menyatakan netral, 43 partisipan (39%) menyatakan setuju, dan 9 partisipan (8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa item IB1 memiliki pengaruh yang cukup baik dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.26, yang diartikan bahwa partisipan cenderung membeli produk Jiniso.id secara spontan ketika menggunakan TikTok Shop. Pada item IB2 (Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop tanpa pikir panjang) memiliki pengaruh yang rendah dengan memiliki rerata nilai sebesar 3.17, ditunjukkan dengan 10 responden (9%) menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden (15%) menyatakan tidak setuju, 38 responden (35%) menyatakan netral, 34 responden (31%) menyatakan setuju, dan 11 responden (10%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IB1	9	8%	14	13%	35	32%	43	39%	9	8%	110	100%	3.26
IB2	10	9%	17	15%	38	35%	34	31%	11	10%	110	100%	3.17
IB3	2	2%	12	11%	25	23%	59	54%	12	11%	110	100%	3.61
IB4	2	2%	0	0%	33	30%	57	52%	18	16%	110	100%	3.81
IB5	11	10%	26	24%	37	34%	26	24%	10	9%	110	100%	2.98
IB6	16	15%	30	27%	27	25%	26	24%	11	10%	110	100%	2.87
Rerata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i>												3.28	

Sumber, Data Diolah (2025)

Kemudian, pada item IB3 (Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop sesuai dengan perasaan saya saat membeli) memiliki frekuensi rata-rata sebesar 3.61, diartikan bahwa responden cenderung menyesuaikan dengan perasaannya ketika melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan 2 partisipan (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 partisipan (11%) menyatakan tidak setuju, 25 partisipan (23%) menyatakan netral, 59 partisipan (54%) menyatakan setuju, dan

12 partisipan (11%) menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, item IB4 (Saya merasakan rasa senang ketika membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop) memiliki pengaruh yang baik dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.81, ditunjukkan dengan hanya 2 responden (1.3%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden memilih tidak setuju, 33 responden (30%) memilih netral, 57 responden (52%) memilih setuju, dan 18 responden (16%) memilih sangat setuju. Maka dari itu, bisa diartikan bahwa responden cenderung merasakan rasa senang ketika melakukan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop.

Item berikutnya yang menjadi indikator pengukuran variabel *impulse buying* adalah kecenderungan menggunakan sebagian atau seluruh uang untuk membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop (IB5). Item ini menunjukkan 11 responden (10%) memilih sangat tidak setuju, 26 responden (24%) memilih tidak setuju, 37 responden (34%) memilih netral, 26 responden (24%) memilih setuju, dan 10 responden (9%) memilih sangat setuju. Rata-rata sebaran frekuensi item IB5 sebesar 2.98, yang menjelaskan bahwa item ini memiliki pengaruh yang rendah. Hal serupa terjadi pada item IB6 (Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop meskipun saya tidak membutuhkannya) yang hanya memiliki rata-rata sebesar 2.87, dibuktikan dengan 16 responden (15%) yang terbukti sangat tidak setuju, 30 responden (27%) terbukti tidak setuju, 27 responden (25%) terbukti netral, 26 responden (24%) terbukti setuju, dan 11 responden (10%) terbukti sangat setuju.

Dari hasil diatas, bisa disimpulkan bahwa setiap item pada variabel *impulse buying* menunjukkan frekuensi rata-rata sebesar 3.28, yang artinya setiap item

tersebut memberikan pengaruh yang cukup baik pada keputusan pembelian generasi Z di Kota Malang *customer* Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop.

4.1.4 Pengolahan Data

Penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square (PLS)* dalam pengolahan data, dengan tahapan analisis mencakup pengujian terhadap *measurement model (outer model)* serta *structural model (inner model)*, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0

4.1.4.1 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

Untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran, yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021).

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Untuk menguji validitas konstruk, digunakan pendekatan *convergent validity* yang melibatkan penilaian terhadap nilai *loading factor* dari setiap indikator. Apabila nilai *loading factor* melebihi 0.7 atau nilai *AVE* berada di atas 0.5, maka indikator tersebut dianggap memenuhi kriteria validitas.

Mengacu hasil uji *convergent validity* pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada penelitian ini semua item FOM1, FOM2, FOM3, FOM4, FOM5, FOM6, dan FOM7 pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki besaran nilai masing-masing 0.753; 0.869; 0.855; 0.826; 0.876; 0.822; 0.896. Pada variabel *attitude* terdapat item yang tidak valid dengan nilai *loading factor* < 0.7

yakni item pada ATT1, ATT2, ATT3 dengan nilai masing-masing hanya sebesar 0.593;0.557;0.673. Item ATT4, ATT5, dan ATT6 memiliki nilai masing-masing sebesar 0.857; 0.735; 0.766. Adapun setiap item pada variabel *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0.725 untuk IB1; 0.798 untuk IB2; 0.649 untuk IB3; 0.611 untuk IB4; 0.795 untuk IB5; dan 0.752 untuk IB6. Item IB3 dan IB4 dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8
Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>FoMO</i>	FOM1	0.753	Valid
	FOM2	0.869	Valid
	FOM3	0.855	Valid
	FOM4	0.826	Valid
	FOM5	0.876	Valid
	FOM6	0.822	Valid
	FOM7	0.896	Valid
<i>Attitude</i>	ATT1	0.593	Tidak Valid
	ATT2	0.557	Tidak Valid
	ATT3	0.673	Tidak Valid
	ATT4	0.857	Valid
	ATT5	0.735	Valid
	ATT6	0.777	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.762	Valid
	IB2	0.777	Valid
	IB3	0.624	Tidak Valid
	IB4	0.535	Tidak Valid
	IB5	0.832	Valid
	IB6	0.789	Valid

Sumber, Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* terdapat beberapa item pada variabel *attitude* dan *impulse buying* yang tidak memenuhi ambang batas minimal nilai *loading factor* yakni 0.7 (Savitri *et al.*, 2021). Maka dari itu, peneliti melakukan pengulangan uji *convergent validity* dengan penghapusan pada setiap item yang mendapati nilai *loading factor* kurang dari 0.7. Adapun hasil uji *convergent validity* terbaru sebagai berikut.

Tabel 4.9
Pengulangan Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>FoMO</i>	FOM1	0.746	Valid
	FOM2	0.870	Valid
	FOM3	0.854	Valid
	FOM4	0.831	Valid
	FOM5	0.881	Valid
	FOM6	0.816	Valid
	FOM7	0.900	Valid
<i>Attitude</i>	ATT4	0.867	Valid
	ATT5	0.812	Valid
	ATT6	0.749	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.807	Valid
	IB2	0.778	Valid
	IB5	0.893	Valid
	IB6	0.830	Valid

Sumber, Data Diolah (2025)

Setelah dilakukan penghapusan pada item-item yang mendapatkan nilai kurang dari 0.7, item pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang sangat baik, dibuktikan dengan nilai *loading factor* pada semua item variabel *FoMO* sebesar 0.746; 0.870; 0.854; 0.831; 0.881; 0.816; 0.900. Selanjutnya pada item ATT4, ATT5, dan ATT6 mendapatkan nilai masing-masing sebesar 0.867; 0.812; 0.749. Kemudian, pada item IB1, IB2, IB5, dan IB6 memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0.807; 0.778; 0.893; 0.830

Sebagai langkah lanjutan dalam menguji *convergent validity*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* turut dianalisis. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel *FoMO* memiliki nilai 0.712, variabel *attitude* memiliki nilai 0.657, dan variabel *impulse buying* memiliki nilai 0.686. Secara menyeluruh semua variabel

menunjukkan validitas yang baik karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) lebih dari 0.5 (Haryono, 2016).

Tabel 4.10
Nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0.712	Valid
<i>Attitude</i> (Z)	0.657	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.686	Valid

Sumber, Data Diolah (2025)

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4.11
Nilai *Cross Loading*

	<i>FoMO</i>	<i>Attitude</i>	<i>Impulse Buying</i>
FOM1	0.746	0.256	0.480
FOM2	0.870	0.078	0.579
FOM3	0.854	0.067	0.520
FOM4	0.831	0.053	0.465
FOM5	0.881	0.139	0.583
FOM6	0.816	0.157	0.486
FOM7	0.900	0.189	0.620
IB1	0.513	0.306	0.807
IB2	0.409	0.398	0.778
IB5	0.500	0.379	0.893
IB6	0.648	0.314	0.830
ATT4	0.140	0.867	0.375
ATT5	0.141	0.812	0.359
ATT6	0.109	0.749	0.272

Sumber, Data Diolah (2025)

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk menilai validitas indikator dengan cara membandingkan hubungan indikator tersebut terhadap variabel asal dan

variabel lainnya. Penilaian dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading* terhadap variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai terhadap variabel lain.

Mengacu pada hasil uji *discriminant validity* Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada korelasi setiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan setiap indikator pada variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sangat relevan untuk pengukuran setiap variabelnya masing-masing

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk dengan melihat indikator pada setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai indikator pada *composite reliability* dari variabel yang diukur. Suatu indikator dikatakan baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 . Dengan demikian, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7 .

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0.932	0.945	Reliabel
<i>Attitude</i> (Z)	0.740	0.852	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.847	0.897	Reliabel

Sumber, Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, setiap variabel penelitian yakni *FoMO*, *attitude* dan *impulse buying* memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.7, dengan masing-masing nilai 0.932; 0.740; 0.847. Sedangkan nilai *composite reliability* pada masing-

masing variabel adalah 0.945 untuk variabel *FoMO*; 0.852 untuk variabel *attitude*; 0.897 untuk variabel *impulse buying*. Berdasarkan besaran nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian dikatakan reliabel.

4.1.4.2 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Analisis *structural model* dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Tahapan ini baru dapat dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi *structural model* mencakup analisis nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), *model fit*, serta *path coefficient*.

4.1.4.2.1 Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 4.13
Nilai *R-Square*

	R Square	Keterangan
<i>Attitude</i> (Z)	0.026	Lemah
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.508	Cukup Kuat

Sumber, Data Diolah (2025)

R-Square (R^2) mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam model. Hair *et al.* (2021) membagi nilai R^2 menjadi tiga kategori: ≥ 0.75 sebagai prediksi kuat; 0.50–0.75 sebagai prediksi sedang; dan 0.25–0.50 sebagai prediksi lemah. Nilai ini diperoleh dari analisis *outer model* menggunakan *PLS-Algorithm*. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.13.

Mengacu pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa variabel mediasi yakni *attitude* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.026. Sehingga, hubungan *attitude* dalam memediasi variabel *FoMO* atas *impulse buying* memiliki hubungan yang lemah.

Selanjutnya, pada variabel independen yakni *impulse buying* memiliki nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.508. Artinya, variabel *FoMO* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap *impulse buying*.

4.1.4.2.2 *F-Square Effect Size*

Untuk menilai besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan nilai *effect size f-square* sebagai indikator tambahan. Pengaruh dinilai sangat kecil jika nilai *f-square* kurang dari 0.02; kecil pada rentang 0.02 sampai kurang dari 0.15; sedang untuk nilai antara 0.15 hingga lebih dari 0.35; dan dianggap besar jika nilainya mencapai atau melebihi 0.35. Nilai ini diperoleh melalui pengujian dengan menggunakan *PLS-Algorithm*. Hasilnya pada penelitian ini dapat dilihat pada bagian berikut.

Tabel 4.14
Nilai *F-Square Effect Size*

	<i>Attitude (Z)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Keterangan
<i>FoMO (X1)</i>	0.027		Berpengaruh Sangat Rendah
<i>FoMO (X1)</i>		0.678	Pengaruh Tinggi
<i>Attitude (Z)</i>		0.208	Berpengaruh Sedang

Sumber, Data Diolah (2025)

Data pada Tabel 4.14 mengindikasikan bahwa *FoMO* memiliki efek besar terhadap *impulse buying* dengan nilai 0.678, sementara efeknya pada *attitude* sangat rendah, yakni 0.027. Selain itu, *attitude* memengaruhi *impulse buying* secara sedang dengan nilai 0.208.

4.1.4.2.3 Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4.15
Nilai Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 Predict	Keterangan
<i>Attitude (Z)</i>	-0.001	Tidak Memiliki <i>Predictive Relevance</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.385	Kuat

Sumber, Data Diolah (2025)

Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengukur validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dianggap baik jika memiliki nilai > 0.02 , yang dilakukan melalui pengujian blindfolding.

Mengacu pada Tabel 4.15, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki nilai *predictive relevance* (Q^2) dibawah 0.02. Hal ini berarti model tidak mampu memprediksi terhadap variabel tersebut, sehingga kemampuan model dalam memprediksi variabel tersebut sangat lemah atau bahkan tidak ada. Sedangkan, variabel dependen memiliki nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0.385 yang menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif yang kuat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa meskipun variabel mediasi tidak memiliki relevansi prediktif yang kuat, secara keseluruhan model mampu memprediksi konsturk utama dengan cukup baik.

4.1.4.2.4 Uji Model Fit

Model fit dilakukan guna memberikan gambaran kesesuaian antara model yang diajukan dan data hasil penelitian. Adapun alat ukur *model fit* menurut Hair *et al.* (2017) yakni *Goodness-of-Fit (GoF)*. *GoF* adalah ukuran yang mengkombinasikan ukuran R^2 dan mean dari *outer loadings* untuk

mengilustrasikan seberapa baik model tersebut cocok dengan data. Pengukuran *GoF* dianggap baik jika memiliki nilai $> 0,36$, dikatakan sedang jika memiliki nilai $> 0,25$, dan dianggap rendah jika memiliki nilai $> 0,1$.

Tabel 4.16
Nilai Rata-Rata *AVE* dan *R-Square*

	<i>AVE</i>	<i>R-Square</i>
<i>FoMO</i> (X1)	0.712	
<i>Attitude</i> (Z)	0.657	0.026
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.686	0.508
Rata-Rata	0.685	0.267

Sumber, Data Diolah (2025)

Tabel 4.16 memperlihatkan rata-rata nilai *AVE* dan *R-Square* (R^2) masing-masing sebesar 0.591 dan 0.281. Berikut adalah hasil pengukuran nilai *GoF*.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } GoF &= \sqrt{\text{rata-rata } AVE \times \text{rata-rata } R\text{-square}} \\
 &= \sqrt{0.685 \times 0.267} \\
 &= 0.428
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas, menjelaskan bahwa *model fit* pada penelitian ini dikatakan baik dengan mendapatkan nilai lebih dari 0.36 yakni 0.428. Dapat diambil kesimpulan bahwa, penelitian ini memberikan model yang baik sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti.

4.1.4.2.5 *Path Coefficient*

Tabel 4.17
Nilai *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>FoMO - Impulse Buying</i>	8.893	0.000	Diterima
<i>Attitude - Impulse Buying</i>	3.752	0.000	Diterima
<i>FoMO - Attitude</i>	1.538	0.124	Ditolak

Sumber, Data Diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 4.17, menunjukkan hasil hipotesis penelitian ini dengan meninjau nilai *T-Statistic* dan *P-Value* adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulse buying* dengan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 8.893 dan 0.000 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.
- b. Pengaruh *attitude* terhadap *impulse buying* dengan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 3.752 dan 0.000 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H2 diterima dan H0 Ditolak.
- c. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *attitude* dengan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 1.538 dan 0.124 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H0 diterima dan H3 ditolak.

Tabel 4.18
Nilai Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>FoMO – Attitude – Impulse Buying</i>	1.368	0.171	Ditolak

Sumber, Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, menunjukkan hasil hipotesis penelitian pada pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

- a. Pengaruh mediasi *attitude* terhadap *Fear of Missing Out* dan *impulse buying* menunjukkan nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 1.368 dan 0.171 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, Hipotesis penelitian H0 diterima dan H4 ditolak.

4.1.4.3 Analisis Uji Mediasi

Mediasi diuji dalam penelitian ini dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Berdasarkan analisis *outer model*, indikator pada variabel mediasi *attitude* terbukti valid serta reliabel. Sedangkan hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *FoMO* memberikan pengaruh

langsung terhadap *attitude* dan *impulse buying*. Sedangkan jika merujuk pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa variabel *intervening* tidak mampu memediasi hubungan variabel *FoMO* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Adapun penjelasan hubungan mediasi antar variabel dalam studi ini sebagai berikut.

- a. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying*.
- b. Variabel *attitude* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying*.
- c. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel *impulse buying* melalui *attitude*

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa jenis mediasi dalam penelitian ini adalah non-mediasi (*direct only non mediation*). Hal ini disebabkan karena hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *FoMO* dan *attitude* memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*, akan tetapi hasil analisis *path coefficient* menunjukkan variabel *intervening* tidak bisa memediasi antara *FoMO* terhadap *impulse buying*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data, *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang melalui *platform* TikTok Shop, terutama kepada kalangan mahasiswa/i dengan rentang usia 19 – 24 tahun dengan rerata berada di

wilayah Kecamatan Lowokwaru. *FoMO* memiliki peran penting dalam memicu putusan pembelian secara impulsif pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang. Artinya, pelanggan cenderung khawatir tidak terlibat dalam kesenangan yang dirasakan orang lain jika tidak melakukan pengalaman yang sama, dalam hal ini yakni pembelian sehingga memicu keputusan pembelian yang impulsif.

Hasil temuan ini konsisten dengan temuan Wirasukessa *et al.* (2023) dan Deliana *et al.* (2024) yang mampu membuktikan pengaruh dari *FoMO* terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjelaskan bahwa *FoMO* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan rangsangan psikologis kepada konsumen. Rangsangan ini kemudian memicu proses internal berupa kecemasan yang menggerakkan individu untuk mengambil tindakan secara spontan tanpa perencanaan, yaitu *impulse buying (response)*. Menurut Zhang *et al.* (2022) *FoMO* merupakan emosi yang digunakan untuk mengkarakterisasi kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kang dan MA (2020) yang menyatakan bahwa *FoMO* dapat menstimulasi perilaku konsumsi dengan meningkatkan observasi terhadap orang lain. Hasil penelitian Riordan *et al.* (2015) juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *FoMO* dan *impulse buying*. Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa sikap *FoMO* generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang pada *platform* TikTok Shop secara

signifikan memengaruhi *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap psikologis individu yang cenderung khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman berbelanja dan cemas melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop mampu memicu adanya perilaku *impulse buying*.

Dalam konteks keislaman, keputusan pembelian yang didorong oleh sikap psikologi *FoMO* dianggap kurang sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi islami. Islam menekankan prinsip wasathiyah (keseimbangan), qana'ah (rasa cukup), dan tasarruf (pengelolaan harta yang bijak). Sikap *FoMO* ini dapat menjerumuskan seorang muslim untuk terus mengontraskan diri dengan orang lain dan terus merasa kecewa, tentu hal tersebut sangat bertentangan dengan ajaran Islam dimana Islam mengajarkan untuk sering bersyukur dan ikhlas dalam segala hal. Sebagaimana Firman Allah Swt. dalam surah al-Baqarah ayat 152:

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya: “Maka ingatlah kamu kepada-Ku, niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.”

4.2.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Impulse Buying*

Data yang telah diolah mengindikasikan adanya hubungan langsung antara *attitude* dan *impulse buying* pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang menggunakan *platform* TikTok Shop, terutama kepada kalangan mahasiswa/i dengan rentang usia 19 – 24 tahun dengan rerata berada di wilayah Kecamatan Lowokwaru. Lebih rinci, persepsi dan respons mereka terhadap niat atau perilaku pembelian mampu memengaruhi keputusan atau tindakan yang akan dilakukan. Dalam konteks studi ini yakni keputusan pembelian secara impulsif.

Hasil hipotesis pada temuan ini selaras dengan riset yang dijalankan Sari *et al.* (2021), yang menunjukkan hasil yang sama bahwa *attitude* mampu memengaruhi *impulse buying*. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Lavuri (2023) pun menunjukkan relevansi yang sama dengan penelitian. Diperkuat kembali dengan temuan Deliana *et al.* (2024) yang menyatakan hal serupa. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin positif sikap generasi Z di Kota Malang terhadap perilaku belanja impulsif, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk Jiniso.id di TikTok Shop. Temuan ini relevan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian dan Russell, 1974) yang menjelaskan bahwa *attitude* sebagai respon internal yang mampu mendorong respon perilaku berupa pembelian secara impulsif. Dalam konteks ini, rasa senang ketika berbelanja produk Jiniso.id dan rasa ingin *support* terhadap produk tersebut kemungkinan besar memperkuat sikap positif generasi Z untuk berperilaku *impulse buying* produk Jiniso.id di *platform* TikTok Shop.

Dalam prespektif islam, pengendalian diri dan konsistensi antara sikap dan perilaku sangat dianjurkan. Ketika seseorang memiliki sikap yang baik seperti menyadari bahwa *impulse buying* itu tidak baik, namun tetap melakukan perilaku yang bertentangan, hal ini dapat mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan amal perbuatan. Dalam konteks penelitian ini, seseorang bisa saja memiliki sikap yang negatif terhadap *impulse buying*, tetapi tetap melakukannya karena adanya faktor eksternal lain. Allah Swt. berfirman dalam surah Ash-Shaff ayat 2 sampai ayat 3:

كَبِيرٌ مَّقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا (٢) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ
 (٣) تَفْعَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”

4.2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Attitude*

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *attitude* generasi Z *customer* Jiniso.id di Kota Malang pada *platform* TikTok Shop. Artinya, rasa takut ketinggalan tren atau informasi tidak secara langsung mengubah penilaian generasi Z terhadap *impulse buying*. Mereka mungkin tetap menganggap *impulse buying* sebagai perilaku yang harus dipertimbangkan rasional, bukan sekadar akibat tekanan sosial atau emosional seperti *FoMO*. Hasil hipotesis studi ini konsisten dengan studi yang dijalankan oleh Afdillah *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh terhadap *attitude*.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai stimulus eksternal yang seharusnya memicu reaksi psikologis internal (*organism*), dalam hal ini *attitude* terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan tentang produk, kepercayaan terhadap kualitas, dan rasa suka terhadap produk tidak mampu membentuk evaluasi positif terhadap *customer* Jiniso.id untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sementara itu, rasa kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan akan merasa tertinggal dari teman atau bahkan tidak dianggap, stimulus tersebut tidak mampu membentuk reaksi afektif internal yang kuat terhadap produk Jiniso.id, seperti kesenangan, suportif, atau persepsi lainnya. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), stimulus hanya akan memengaruhi organisme apabila individu memberikan perhatian dan keterlibatan emosional terhadap stimulus tersebut. Temuan ini diperkuat oleh Jacoby (2002) yang menjelaskan bahwa tidak semua stimulus akan menghasilkan sikap, terutama jika stimulus tersebut lebih bersifat tekanan sosial daripada pengalaman personal atau emosional terhadap produk.

Dalam ajaran Islam, mengajarkan bahwa sikap tidak seharusnya dikendalikan oleh tekanan sosial atau ketakutan terhadap penilaian orang lain, melainkan oleh nilai kebenaran, kesederhanaan, dan keikhlasan. Hal tersebut dapat menyebabkan seorang Muslim lalai dari tujuan hidup yang sebenarnya. Allah berfirman dalam surah At-Takatsur ayat 1-2:

(٢) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (١) أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرُ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur.”

4.2.4 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *attitude* pada generasi Z *customer* Jiniso.id di Kota Malang menggunakan *platform* TikTok Shop. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *Fear of Missing*

Out (FoMO) seharusnya berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi psikologis internal berupa sikap (*attitude*), yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur mediasi dari *FoMO* terhadap *impulse buying* melalui *attitude* tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa, meskipun individu mengalami kecemasan sosial karena takut tertinggal atau merasa tidak termasuk dalam kelompoknya jika tidak berbelanja di Jiniso.id melalui TikTok Shop, kecemasan tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirasukessa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan *respons* psikologis yang umumnya ditunjukkan melalui pertimbangan yang rasional dan didasari oleh prinsip serta nilai tertentu. Berbeda dengan itu, *Fear of Missing Out (FoMO)* membuat individu rentan untuk bertindak secara cepat dan impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang atau konsekuensi dari tindakan tersebut. Perbedaan karakteristik antara keduanya ini menyebabkan *attitude* belum mampu memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*. Dengan kata lain, meskipun *FoMO* memiliki kecenderungan untuk mendorong perilaku pembelian secara impulsif, jalur tersebut tidak melalui pembentukan sikap (*attitude*), melainkan terjadi secara langsung. Namun, tidak dengan penelitian yang dijalankan oleh Deliana *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *attitude* mampu memediasi *FoMO* terhadap *impulse buying*.

Merujuk pada ajaran Islam, manusia diberi akal dan hati untuk mempertimbangkan setiap keputusan dengan bijak. Ketika tindakan dilakukan

karena dorongan emosional yang instan seperti *FoMO*, maka dianggap berada diluar kendali akal sehat. Artinya, jika seseorang membiarkan dirinya digerakkan hanya oleh perasaan takut tertinggal, tanpa pertimbangan akal dan sikap yang benar, maka seseorang tersebut telah menyimpang dari fitrah manusia yang diciptakan untuk berpikir. Allah berfirman dalam surah Al-Mulk ayat 10:

وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ

Artinya: "Dan mereka berkata, 'Sekiranya dahulu kami mendengarkan atau memikirkan (peringatan itu), niscaya kami tidak termasuk penghuni neraka yang menyala-nyala.'"

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini merangkum pengaruh *FoMO* terhadap perilaku *impulse buying* dengan peran mediasi *attitude* pada generasi Z pengguna TikTok Shop yang menjadi pelanggan Jiniso.id di Kota Malang. Rangkuman kesimpulan disajikan sebagai berikut..

- a. *FoMO* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap psikologis individu yang cenderung khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman berbelanja dan cemas melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui *platform* TikTok Shop mampu memicu adanya perilaku *impulse buying*.
- b. *Attitude* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa rasa senang ketika berbelanja produk Jiniso.id dan rasa ingin *support* terhadap produk tersebut kemungkinan besar memperkuat sikap positif generasi Z untuk melakukan *impulse buying* pada produk Jiniso.id di *platform* TikTok Shop.
- c. *FoMO* tidak terindikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap *attitude*. Artinya, rasa kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan akan merasa tertinggal dari teman atau bahkan tidak dianggap, stimulus tersebut tidak mampu membentuk reaksi afektif internal yang kuat terhadap produk Jiniso.id, seperti kesenangan, suportif, atau persepsi lainnya.

- d. Peran mediasi *attitude* tidak memberikan pengaruh pada hubungan antara *FoMO* atas *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun individu mengalami kecemasan sosial karena takut tertinggal atau merasa tidak termasuk dalam kelompoknya jika tidak berbelanja di Jiniso.id melalui TikTok Shop, kecemasan tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian impulsif.

5.2 Saran

Dalam memberikan keterbaruan dan memperbaiki keterbatasan dalam penelitian dengan objek penelitian yang sama, maka dari itu peneliti menuliskan saran-saran perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji ulang pada variabel intervening yang tidak mampu memediasi hubungan antara *FoMO* atas *impulse buying*.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempertahankan item dengan poin tertinggi pada setiap variabel penelitian dan memperbarui item-item yang memiliki poin terkecil.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan lokasi penelitian supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dengan objek yang sama.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan mengganti objek penelitian.

2. Bagi Perusahaan Jiniso.id

- a. Perusahaan dapat memanfaatkan rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan dengan cara meningkatkan penggunaan *flash sale* atau penawaran *eksklusif* sehingga memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan menggali nilai kenikmatan dan kesenangan yang konsumen rasakan saat berbelanja produk mereka. Pendekatan yang dapat diimplementasikan melibatkan penonjolan aspek kenyamanan berbelanja dan kemudahan transaksi yang menghasilkan kepuasan instan bagi konsumen.
- c. Perusahaan dapat menyediakan fitur rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian konsumen sehingga mempercepat pengambilan keputusan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadis

- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah. (2017). Pendekatan transpersonal sebagai tindakan preventif “*Domino effect*” dari gejala *FoMO (fear of missing out)* pada remaja milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33–40.
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT)*. 501(Icet), 220–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan akan kehilangan momen (*FoMO*) pada remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38–47.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). *Exploring Consumer Purchase Intention Towards Cruelty-Free Personal Care Products in Indonesia*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- Asri, D. P. B., & Hidayat, R. M. (2024). Analisis Akuisisi Tiktok Terhadap Tokopedia Ditinjau Dalam Perspektif Undang-Undang Tidak Sehat *Analysis of Tiktok ' S Acquisition of Tokopedia Reviewed From the Perspective of the Law Prohibiting Monopoly Practices and Unfair Business Competition*. 01(5)
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). *Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms*. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Black, A., Asadorian, D. and Dunnett, H. (2017), “8 key truths about generation Z”, *Research World*, Vol. 2017 No. 67, pp. 12-14.
- Budiman, Y., Rasyid Umaternate, A., Singal, Z. H., & Si, M. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Nalu Kec. Baolan Kabupaten Tolitoli. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 27–33.
- Cavazos-Arroyo, J., & Máynez-Guaderrama, A. I. (2022). *Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials’ and millennials’ perspectives*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122-137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>.

- Chauhan, V., Gupta, A., & Sharma, P. (2020). *An analytical study on impulse buying for online shopping during COVID-19*. *International Journal of E-Commerce and Business Management*, 15(3), 45-60.
- Chauhan, V., Gupta, A., & Sharma, P. (2023). *Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study*. *Journal of Consumer Psychology*, 39(2), 210-225.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa*. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). *Hubungan tingkat neurotisme dengan fear of missing out (FoMO) pada remaja pengguna aktif media sosial*. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Cook, Sasikarn Chatvijit, & Yurchisin, J. (2017). *Fast Fashion Environments : Consumer's Heaven Or Retailer's Nightmare*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143-157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0006>
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). *Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Dharta, P., Wijaya, M., & Setiawan, A. (2021). *Influence of attitude on online impulse buying: Perspective on marketing communication*. *Journal of Marketing and Communication Studies*, 18(4), 120-135
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Fathadhika, S., & Afriani. (2018). *Social media engagement sebagai mediator antara fear of missing out dengan kecanduan media pada remaja*. *JPSP: Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 2(3), 208–215.
- Ghazali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). *'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gupta, A., Arora, N., & Singh, R. (2022). *S-O-R model in Gen Z online impulse*

- buying behaviour: The role of FoMO and social presence. Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102885.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications..
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In M. Welsh (Ed.), *Women entrepreneurs*
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). *Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah)*. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2021). *Fear of missing out ditinjau dari big five personality*. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 4(2), 77–83.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). *Effect of perceived value and social influence on mobile app stickiness and in-app purchase intention*. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Jacoby, R. (2002). *Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). *Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude–behavioral intention" gap*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). *A study On Bandwagon Consumption Behavior Based On Fear of Missing Out and Product Characteristics*. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Khafidhoh, A. (2023). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap impulse buying dalam pembelian merchandise K-POP oleh penggemar K-POP di Sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 150-165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Lavuri, R. (2023). *Intrinsic Factors Affecting Online Impulsive Shopping During the COVID-19 in Emerging Markets*. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958–977. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). *The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.

<https://doi.org/10.1155/2022/2767735>

- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). *Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products*. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). *Examining WeChat Users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-Mouth: Evidence From China*. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Lin, S.-W., & Lo, L. Y.-S. (2016). *Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes*. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh *Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi* (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25–38
- Mahmud, A., Sanny, L., & Haryono, S. (2023). *The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FoMO (fear of missing out) as mediation*. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 200-215.
- Maryanti, W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo. 1.
- McKinsey & Company. (2021). *"How Generasi Z is Shaping the Future of Shopping."* <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mukhid. (2021). Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif (S. R. Wahyuningrum, Ed.). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nurmalasari, D., Sari, A. P., & Rahmawati, L. (2024). *Effect of FoMO and hedonic value on impulsive buying and post purchase regret for purchasing skincare products at the online shop*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 35(2), 145-160.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pusvitasari, Y. R. (2022). Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga. *Iain Salatiga*, 1.

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14705/>

- Putri, D. A., Sanny, L., & Haryono, S. (2024). *The effect of fear of missing out on impulse buying in the context of S-commerce. Journal of Online Retailing*, 15(1), 98-112.
- Rachbini, W. (2018). *The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 28-37
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). *Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, selfesteem, and fear of missing out. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(1), 29-44. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). *Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Salem, M. (2015). *"Fear of Missing Out: A Study on the Psychological Effects of Social Media on Young Adults." Journal of Social Media Studies*, 2(1), 45-58.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). *the Impulse Buying of Generasi Z When Using E-Wallet in Indonesia. Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88-100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Saputri, D. M. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu)*. <https://repository.uir.ac.id/13368/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/13368/1/175210462.pdf>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). *The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231-242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Savitri, J. A. (2019). *Impact of fear of missing out on psychological well-being among emerging adulthood aged social media users. Psychological Research and Intervention*, 2(2), 65-72
- Sette, C. P., Lima, C. P., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck Filho, N. (2019). *The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. Journal of Affective Disorders*, 253, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.04.051>

- Shodiq, F., Kosasih, E., & Maslihah, S. (2020). *Need to belong dan missing out mahasiswa pengguna media sosial instagram. Jurnal Psikologi Insight*, 4(1), 53–62.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jppt.v10n2.p127-138>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). *Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.) (2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sumetha, M. M. (2016). *Academia and Society Volume 2 Number 2*. 2(2).
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. UIN Maliki Pres.
- Syahniar, S., Maysitoh, M., Ifdil, Ifdil., Ardi, Z., Yendi, F. M., Rangka, I. B., Suranata, K., & Churnia, E. (2018). *Social media fear of missing out: Psychometrics evaluation based on Indonesian evidence. Journal of Physics: Conference Series*, 1114(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1114/1/012095>
- Tanveer, M., Hussain, M., & Ali, R. (2022). *Determinants of impulsive buying behavior: An empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. Journal of Consumer Research*, 28(1), 85-102.
- Tibergien, M.C. and Dellarocca, K.G. (2016), *The Enduring Advisory Firm: How to Serve Your Clients More Effectively and Operate More Efficiently*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, NJ.
- Tresnawati, F. R. (2016). Hubungan antara the big five personality traits dengan fear of missing out about social media pada mahasiswa. *INTUISI*, 8(3), 179–185. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
- Turner, A. (2015). Generation Z : Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

- Tusanputri, A. F., & Amron, A. A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-Commerce* TikTok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi* 23(4): 632- 639. <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i4.10213>.
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *E-WOM* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Wang, L., Zhang, Q., Cao, M.-R., & Weng Wong, P. P. (2022). *Use and Perceptions of Electronic Cigarettes among Young Chinese Generation: Expanding the Theory of Planned Behaviour*. *International Journal of Humanities, Management and Social Science*, 5(1), 26–39. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ij-humass-0501.339>
- Wicaksono, K. S., Nuzulia, F., & Hadiyati, R. (2019). Hubungan antara harga diri dengan *fear of missing out* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(2), 33–37.
- Widyana, R., & Purnamasari, S. E. (2020). *Do Fear of Missing-out Mediated by Social Media Addiction Influence Academic Motivation Among Emerging Adulthood?* *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 9(3), 259–275.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). *Fear of Missing Out* Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi *Subjective Norm* Dan *Attitude*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). *Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues*. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xu, H., Pratt, S., & Tavitiyaman, P. (2020). "Impulsive purchase behavior in the tourism context: Stimulus–organism–response model." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1060–1073.
- Yusliza, M., & Ramayah, T. (2012). *Determinants of Attitude Towards E-HRM: an Empirical Study Among HR Professionals*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 312-319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1191>
- Zanah, F. N., & Rahardjo, W. (2020). Peran kesepian dan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial: Analisis regresi pada mahasiswa. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 286–301. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i2.3386>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). *The Impact of*

Scarcity On Consumers' Impulse Buying Based On The SOR Theory. Frontiers in Psychology, 13, 792419.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research, 28(3), 522–543.* <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

Zhang, L., Li, N., & Wang, X. (2022). *Short video marketing and consumer response: A SOR model perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103088.*

<https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kal> diakses 09 Oktober 2024

<https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce> diakses 09 Oktober 2024

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeans-lokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari> diakses 09 Oktober 2024

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> diakses 09 Oktober 2024

<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia> diakses 09 Oktober 2024

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> diakses 09 Oktober 2024

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/penggunatiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> diakses 09 Oktober 2024

<https://malangkota.bps.go.id/id> diakses 09 Oktober 2024

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgjMg==/jumlah-penduduk-menurut%20kecamatan-dan-jenis-kelamin.html%20diakses> diakses 09 Oktober 2024

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html> diakses 09 Oktober 2024

<https://radarmalang.jawapos.com/kotamalang/811072182/kedungkandang-jadi-kecamatan-terpadat-di-kota-malang#> diakses 09 Oktober 2024

<https://www.adweek.com/digital/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/> diakses 09 Oktober 2024

<https://www.sirclo.com/press/sirclo-memahami-tren-belanja-gen-z-untuk-memenangkan-hati-74-juta-konsumen-di-indonesia> diakses 09 Oktober 2024

<https://www.marketeers.com/jiniso-sukses-hadirkan-jeans-lokal-yang-disukai-gen-z/> diakses 09 Oktober 2024

<https://www.globalwebindex.com/reports> diakses 09 Oktober 2024

<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/> diakses 18 April 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi oleh *Attitude* Studi pada Generasi Z *Customer* Jiniso.id pada *platform* TikTok Shop

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Responden berdomisili di Kota Malang yang tersebar pada lima kecamatan yang terdiri dari Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang.
- 2) Usia kelahiran 1996 – 2010
- 3) Responden setidaknya pernah melakukan pembelian di Jiniso.id pada *platform* TikTok. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

II. Identifikasi Responden

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Domisili :

Lowokwaru

Klojen

Blimbing

Kedungkandang

Sukun

Pekerjaan :

Apakah anda pernah melakukan pembelian tanpa terencana di Jiniso.id menggunakan *platform* TikTok Shop?

Ya Tidak

Berapa kali anda melakukan pembelian di Jiniso.id menggunakan *platform* TikTok Shop?

Kurang dari 2 kali

2-5 kali

Lebih dari 5 kali

Tidak Pernah

III. Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Fear of Missing Out</i>						
1.	Saya merasa khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop seperti orang lain					
2.	Saya merasa khawatir jika orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop lebih banyak daripada saya.					
3.	Saya khawatir orang lain akan lebih bersenang-senang daripada saya, jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id menggunakan <i>platform</i> TikTok Shop					
4.	Saya khawatir tidak cocok dengan kelompok sosial saya jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop					
5.	Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop					
6.	Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop					
7.	Saya merasa cemas ketika orang lain berbelanja barang baru dari Jiniso.id					
<i>Attitude</i>						
1.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena telah mengetahui produk apa saja yang dijual					
2.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena percaya pada kualitas produknya					
3.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyukai produknya					
4.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyenangkan					
5.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena dapat menunjukkan sikap <i>support</i> terhadap Jiniso.id					
6.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena produknya terkenal					
<i>Impuse Buying</i>						
1.	Saya membeli barang secara spontan di Jiniso.id ketika menggunakan TikTok Shop					
2.	Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop tanpa pikir panjang					
3.	Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop sesuai dengan perasaan saya saat membeli					
4.	Saya merasakan rasa senang ketika membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop					
5.	Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop					
6.	Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop meskipun saya tidak membutuhkannya					

Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

F O M 1	F O M 2	F O M 3	F O M 4	F O M 5	F O M 6	F O M 7	A T T 1	A T T 2	A T T 3	A T T 4	A T T 5	A T T 6	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	2	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3
4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3
4	2	4	5	4	2	2	4	5	5	4	2	4	2	5	4	5	2	2
4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3
3	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	2	2
2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	3	2	4	2	2	2	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	1
3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2
3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2
3	5	5	5	5	3	5	1	1	1	3	3	3	5	5	1	3	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
1	1	1	2	1	1	1	5	4	4	3	4	3	1	2	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
2	2	3	2	1	3	1	2	4	4	3	2	4	2	1	5	3	1	2
2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	1	1
3	2	1	1	1	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	2	2	2	2	1	1	4	3	5	4	5	3	2	3	4	4	2	1
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2
4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	2
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

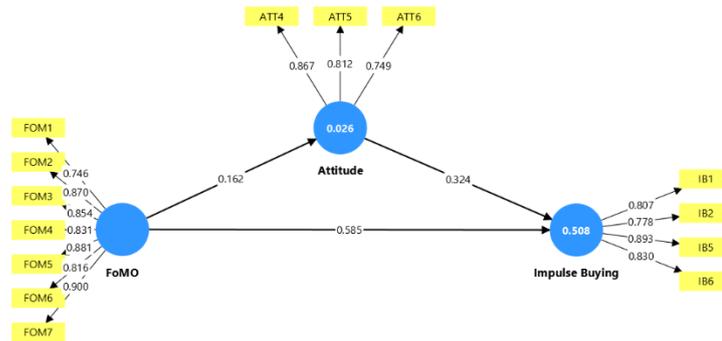
3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3		
2	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	2	
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	
3	2	1	2	1	2	1	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	1	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	
2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	
2	1	2	1	1	2	1	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	
1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	
2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	1	
4	3	4	2	1	4	2	5	5	4	3	3	4	2	1	4	4	2	3	
2	2	2	2	1	2	2	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	3	4	2	3	2	5	5	4	2	4	5	1	2	3	4	1	2	
3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	4	4	4	5	1	4	5	4	4	5	1	3	4	1	3	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	5	2	4	1	4	5	4	3	4	5	2	4	2	4	2	1	
3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	
4	4	1	2	2	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	1	5	
3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	1	
4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
2	2	4	5	2	3	1	5	3	2	1	1	4	2	2	4	3	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	
4	3	4	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	
1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	3	1	1	1	2	3	1	1	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	4	5	1	2	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3	2	3	3	2	4	2	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	
4	3	3	3	3	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	
2	2	2	1	1	2	1	3	5	5	3	3	3	2	1	3	3	2	1	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
3	4	4	2	3	3	1	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2
3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	2	3
4	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	2
4	4	5	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2
3	1	2	2	2	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2
3	2	2	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	2	3	4	4	3	3
5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2
2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	2	4	1	1
4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
2	1	3	2	1	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4
3	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2
2	4	2	4	4	3	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	3	3
4	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2
4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	3	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	1
2	1	1	1	1	3	1	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2
4	2	3	3	2	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	1	2
2	1	1	2	1	2	1	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	2

Lampiran 3: Hasil Olah Data

HASIL OLAH DATA

Hasil *Structure Model*



Hasil Pengujian *Loading Factor*

	Attitude	FoMO	Impulse Buying
ATT1	0.593		
ATT2	0.557		
ATT3	0.673		
ATT4	0.857		
ATT5	0.735		
ATT6	0.777		
FOM1		0.753	
FOM2		0.869	
FOM3		0.855	
FOM4		0.826	
FOM5		0.876	
FOM6		0.822	
FOM7		0.896	
IB1			0.762
IB2			0.777
IB3			0.624
IB4			0.535
IB5			0.832
IB6			0.789

	Attitude	FoMO	Impulse Buying
ATT4	0.867		
ATT5	0.812		
ATT6	0.749		
FOM1		0.746	
FOM2		0.870	
FOM3		0.854	
FOM4		0.831	
FOM5		0.881	
FOM6		0.816	
FOM7		0.900	
IB1			0.807
IB2			0.778
IB5			0.893
IB6			0.830

Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

	Attitude	FoMO	Impulse Buying
ATT4	0.867	0.140	0.375
ATT5	0.812	0.141	0.359
ATT6	0.749	0.109	0.272
FOM1	0.256	0.746	0.480
FOM2	0.078	0.870	0.579
FOM3	0.067	0.854	0.520
FOM4	0.053	0.831	0.465
FOM5	0.139	0.881	0.583
FOM6	0.157	0.816	0.486
FOM7	0.189	0.900	0.620
IB1	0.306	0.513	0.807
IB2	0.398	0.409	0.778
IB5	0.379	0.509	0.893
IB6	0.314	0.648	0.830

Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FoMO	0.932	0.938	0.945	0.712
Impulse Buying	0.847	0.855	0.897	0.686
Attitude	0.740	0.758	0.852	0.657

Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Attitude	0.026	0.017
Impulse Buying	0.508	0.499

Hasil Uji *F-Square*

	Attitude	FoMO	Impulse Buying
Attitude			0.208
FoMO	0.027		0.678
Impulse Buying			

Hasil Uji *Predictive Relevance*

	Q ² predict	RMSE	MAE
Attitude	-0.001	1.018	0.803
Impulse Buying	0.385	0.800	0.634

Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
Attitude -> Impulse Buying	0.392	0.400	0.089	4.393	0.000
FoMO -> Attitude	0.138	0.159	0.110	1.258	0.208
FoMO -> Impulse Buying	0.573	0.570	0.070	8.159	0.000

Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
FoMO -> Attitude -> Impulse Buying	0.054	0.062	0.045	1.208	0.227

Lampiran 4: Data Diri Penulis

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap	Rio Ahmad Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir	Malang, 24 Maret 2003
Alamat Asal	Jalan Kedawung Gg XI/16B Kel. Tulusrejo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP	0895359639641
E-mail	rioahmadf99@gmail.com

Pendidikan Formal

2021 – 2025	Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 – 2020	SMAN 5 Malang
2013 – 2016	SMPN 5 Malang

Pengalaman Organisasi

2022 – 2023	Wakil Direktur HMPS Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022	Staff Divisi Interest and Talent HMPS Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Magang

2024	Marketing perumahan PT. Podo Rukun Group
------	--

Lampiran 5: Lembar Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rio Ahmad Firmansyah
 NIM : 210501110240
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi Oleh *Attitude* (Studi pada Generas Z *Customer* Jiniso.id di Kota Malang melalui platform TikTok Shop)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	10%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi

16/06/25, 21.04

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110240
Nama : Rio Ahmad Firmansyah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE* (Studi Pada Generasi Z. *Customer Jiniso.id* Pada Platform TikTok Shop)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Oktober 2024	revisi latar belakang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	10 Oktober 2024	revisi bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	17 Oktober 2024	bab 2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	20 Oktober 2024	Proposal nunggu persetujuan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	21 Oktober 2024	cek kerangka konseptual	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	21 Oktober 2024	bismillah, lembar pengesahan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	20 Februari 2025	revisi proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	23 Februari 2025	perubahan indikator z dan y	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	24 April 2025	bimbingan bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	1 Mei 2025	revisi skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	10 Juni 2025	skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	11 Juni 2025	sudah ada e-materai	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2025
Dosen Pembimbing

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1463>

1/2

16/06/25, 21.04

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Nur Laili Fikriah, M.Sc