

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Dewi Andhari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: dewiandhari18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop yang memudahkan Generasi Z memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25, serta dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* dan *Social Media Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai R^2 sebesar 0,487 atau 48,7%. Kesimpulannya, *FoMO* dan *Social Media Influencer* merupakan faktor yang dapat meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Social Media Influencer*, *Impulsive Buying*, TikTok Shop, Generasi Z.

ABSTRACT

This study is motivated by the development of social commerce through TikTok Shop, which facilitates Generation Z in obtaining product information and making purchases, potentially encouraging impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Influencers on the Impulsive Buying of Skintific products among Generation Z TikTok Shop users in DKI Jakarta. A quantitative method with a survey approach was employed. The sample consisted of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that FoMO and Social Media Influencers partially have a

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no
234.8576

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on Impulsive Buying, with an R^2 value of 0.487 or 48.7%. In conclusion, FoMO and Social Media Influencers are factors that can increase Impulsive Buying behavior for Skintific products among Generation Z TikTok Shop users in DKI Jakarta.

Keywords: Fear of Missing Out, Social Media Influencer, Impulsive Buying, TikTok Shop, Generation Z.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan kegiatan pembelian. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi bagian dari aktivitas perdagangan melalui konsep *social commerce*. Salah satu platform yang mengalami perkembangan tersebut adalah TikTok melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna menemukan informasi produk, melihat rekomendasi, berinteraksi dengan penjual maupun kreator, hingga melakukan pembelian dalam satu platform. Kondisi tersebut membuat proses pembelian menjadi semakin mudah dan cepat, khususnya bagi Generasi Z yang terbiasa menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Kemudahan tersebut juga dapat memunculkan perilaku pembelian yang tidak selalu didasarkan pada perencanaan. Salah satunya adalah *impulsive buying*, yaitu perilaku ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan setelah memperoleh rangsangan tertentu. Pada TikTok Shop, rangsangan tersebut dapat berasal dari konten yang menarik, tren produk, rekomendasi *influencer*, maupun informasi yang terus muncul ketika pengguna menggunakan platform.

Penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, *FoMO* juga menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *impulse buying*. (Sofiana dan Hayu, 2025).

FoMO menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diperhatikan karena kondisi tersebut dapat muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang diikuti orang lain. Dalam lingkungan TikTok Shop, paparan terhadap produk yang sedang populer dan banyak dibicarakan dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli. Menemukan bahwa *FoMO* berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z, sehingga faktor psikologis tersebut relevan untuk dikaji dalam perilaku pembelian pada lingkungan digital. (Rinonce dan Jannah, 2024).

Selain *FoMO*, keberadaan *social media influencer* juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dapat memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk melalui konten media sosial sehingga dapat membentuk perhatian dan ketertarikan audiens terhadap produk tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang muncul melalui media digital dapat menjadi salah satu rangsangan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Fenomena tersebut relevan untuk dikaji pada produk *skincare* Skintific yang dipasarkan melalui TikTok. Penelitian (Anjani dan Mubarak, 2025) telah mengkaji *influencer marketing*, *brand engagement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* produk Skintific

pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok merupakan fenomena yang layak dikaji. Namun, penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian mengenai *FoMO* dan *influencer* terhadap pembelian impulsif juga menunjukkan adanya perbedaan dalam model penelitian. (Pairunan et al., 2026) menempatkan *FoMO* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *micro-influencer* dan *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*, sedangkan *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *FoMO* terbukti memediasi pengaruh *micro-influencer* terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian tersebut, (Aresti et al., 2026) menempatkan *FoMO* sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi *impulse buying* bersama *digital content marketing* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Jakarta. Penelitian terhadap 405 konsumen tersebut menemukan bahwa *FoMO* dan *digital content marketing* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *digital content marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan posisi *FoMO* dalam model penelitian, variabel yang digunakan, karakteristik objek, serta konteks wilayah menunjukkan bahwa hubungan antara faktor psikologis dan faktor pemasaran digital terhadap pembelian impulsif masih dapat dikaji lebih lanjut pada konteks penelitian yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media Influencer* sebagai variabel independen yang diuji secara parsial dan simultan terhadap *Impulsive Buying*, dengan fokus pada produk Skintific, pengguna TikTok Shop Generasi Z, dan wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana faktor psikologis berupa *FoMO* dan faktor sosial berupa pengaruh *influencer* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z di DKI Jakarta ?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z di DKI Jakarta ?
3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z di DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z DKI di Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *social media influencer* secara simultan terhadap *impulsive buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop generasi Z di DKI Jakarta.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Fear Of Missing Out (FoMO)* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring menggunakan *Google Form* kepada generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Jakarta sebagai responden penelitian. Objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* Skintific dengan periode pelaksanaan penelitian berlangsung pada tanggal 26 April hingga 9 September 2026. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Fear of Missing Out*

2.1.1 *Pengertian Fear of Missing Out*

Menurut Przybylski "*Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran individu bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih berharga, sedangkan dirinya tidak ikut merasakan pengalaman tersebut. Kondisi ini dapat menimbulkan keinginan untuk terus mengetahui dan mengikuti aktivitas yang sedang dilakukan orang lain" (Przybylski et al., 2013).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, *FoMO* menjadi semakin relevan dalam perilaku konsumen karena individu dapat dengan mudah melihat aktivitas, pengalaman, tren, dan gaya hidup orang lain. Informasi yang muncul secara terus-menerus melalui media sosial dapat membuat seseorang merasa perlu mengikuti perkembangan yang sedang populer agar tidak dianggap tertinggal. Dalam lingkungan TikTok Shop, kondisi tersebut dapat muncul ketika pengguna melihat produk yang sedang viral, digunakan oleh *influencer*, atau banyak dibeli oleh pengguna lainnya.

Menurut Dinh "*FoMO* juga dapat berkaitan dengan bagaimana individu merespon pengaruh yang diberikan oleh *social media influencer*. Kehadiran *influencer* di media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan melihat berbagai pengalaman mengenai suatu produk, sehingga kondisi *FoMO* dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi respons konsumen" (Dinh et al., 2023).

Menurut Natadilaga juga "menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hal tersebut memperlihatkan bahwa rasa khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain dapat menjadi salah satu kondisi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan" (Natadilaga et al., 2026).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam penelitian ini merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika pengguna TikTok Shop merasa khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain, sehingga timbul keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *FoMO* dikaitkan dengan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian produk Skintific secara impulsif.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Fear of Missing Out

Adapun indikator dari variable *Fear Of Missing Out*, menurut (Kaloeti et al., 2021) yaitu sebagai berikut :

- *Comparison with Friends* menggambarkan kondisi ketika individu membandingkan pengalaman, aktivitas, atau keadaan dirinya dengan orang lain. Dalam penelitian ini, pengguna TikTok Shop dapat membandingkan dirinya dengan pengguna lain yang terlihat membeli, menggunakan, atau memperoleh produk Skintific yang sedang populer. Perbandingan tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk mengikuti pengalaman orang lain agar tidak merasa tertinggal.
- *Being Left Out* menunjukkan perasaan tertinggal atau tidak terlibat dalam suatu aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks penelitian ini, pengguna TikTok Shop dapat merasa tertinggal ketika melihat orang lain mengikuti tren atau membeli produk Skintific yang sedang ramai, sementara dirinya belum mengikuti tren tersebut.
- *Missed Experience* berkaitan dengan perasaan bahwa individu telah melewatkan suatu pengalaman atau kesempatan yang dianggap menarik. Pada penelitian ini, pengguna TikTok Shop dapat merasa kehilangan kesempatan ketika tidak mengikuti tren atau tidak memperoleh produk Skintific yang sedang banyak diminati oleh pengguna lainnya.
- *Compulsion* menggambarkan dorongan individu untuk terus mengetahui atau mengikuti perkembangan aktivitas orang lain agar tidak tertinggal. Dalam konteks penelitian ini, pengguna TikTok Shop dapat terdorong untuk terus memantau konten, tren, ulasan, rekomendasi *influencer*, maupun informasi mengenai produk Skintific.

2.2 Social Media Influencer

2.2.1 Pengertian Social Media Influencer

Social media influencer dapat dipahami sebagai seseorang yang aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pengikutnya memandang suatu produk, merek, maupun informasi yang disampaikan. Influencer biasanya membagikan konten berupa pengalaman, ulasan, rekomendasi, atau informasi produk yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, karakteristik *social media influencer* dijelaskan menggunakan pendekatan *Source Credibility Theory*. Penelitian Ohanian mengembangkan pengukuran kredibilitas sumber berdasarkan tiga karakteristik utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ohanian, 1990). Ketiganya menggambarkan bagaimana audiens menilai sumber informasi berdasarkan daya tariknya, tingkat kepercayaannya, serta kemampuan atau pengetahuannya dalam bidang yang disampaikan.

Penggunaan ketiga dimensi tersebut masih relevan dalam penelitian pemasaran digital saat ini. Liem dan Firadusy menggunakan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* untuk mengukur *social media influencer* dalam penelitian terhadap pelanggan Skintific di Jakarta Barat (Liem dan Firadusy, 2024). Penelitian tersebut melibatkan 158 responden dan menemukan bahwa ketiga karakteristik *influencer* tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Temuan serupa juga terlihat pada penelitian yang lebih baru. Penelitian Ananda dan Dharma menggunakan ketiga karakteristik tersebut untuk mengkaji kredibilitas *influencer* pada konsumen Generasi Z dalam industri *skincare* (Ananda dan Darma, 2026). Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, *social media influencer* dalam penelitian ini dipahami sebagai pihak yang menyampaikan informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi perhatian dan penilaian audiens terhadap produk yang dipromosikan. Pengukurannya menggunakan tiga dimensi kredibilitas sumber, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Masing-masing dimensi dijabarkan ke dalam dua indikator sehingga diperoleh enam indikator yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Social Media Influencer

Indikator *social media influencer* dalam penelitian ini diadaptasi dari dimensi *source credibility* (Ohanian, 1990) dan butir pengukuran yang merujuk pada (Peetz, 2012 dalam Liem dan Firdausy, 2024). Adapun indikator untuk pengukuran variabel, sebagai berikut :

- *Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki *influencer* sehingga mampu menarik perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan. Daya tarik dapat terlihat dari penampilan maupun gaya *influencer* ketika menyampaikan informasi mengenai produk. Dalam penelitian ini, *attractiveness* diukur melalui daya tarik *influencer* dan penampilan atau gaya *influencer* yang menarik.
- *Trustworthiness* menunjukkan sejauh mana *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut penting karena informasi dan rekomendasi yang disampaikan *influencer* dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengenal suatu produk. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* diukur melalui kejujuran *influencer* dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*.
- *Expertise* menggambarkan sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memahami serta menyampaikan informasi mengenai produk. Influencer yang memiliki pengetahuan dan mampu menjelaskan produk dengan baik dapat lebih mudah dipandang sebagai sumber informasi yang kompeten. Dalam penelitian ini, *expertise* diukur melalui pengetahuan *influencer* mengenai produk dan kemampuan *influencer* menjelaskan produk.

2.3 Impulsive Buying

2.3.1 Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang muncul secara spontan dan tidak sepenuhnya didahului oleh perencanaan atau pertimbangan yang matang. Menurut Verplanken dan Herabadi “*impulse buying tendency* merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang ditandai oleh aspek kognitif dan afektif” (Verplanken dan Herabadi, 2001). Aspek kognitif berkaitan dengan rendahnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan munculnya perasaan senang, antusias, dorongan membeli, kurangnya kontrol, dan penyesalan yang dapat menyertai pembelian impulsif.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Herabadi melalui penelitian mengenai pengalaman pembelian impulsif di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pembelian impulsif berkaitan dengan kondisi emosional konsumen serta pertimbangan yang muncul pada saat proses pembelian (Herabadi et al., 2009). Hasilnya juga menunjukkan bahwa *impulse buying tendency* dapat memengaruhi perasaan dan pertimbangan konsumen dalam situasi pembelian.

Berdasarkan (Putri dan Asyraf, 2025) meneliti peran *beauty influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kecantikan. Penelitian tersebut menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh (Verplanken dan Herabadi, 2001), sehingga memberikan dukungan empiris terhadap penggunaan konsep *cognitive* dan *affective* dalam mengukur kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki kedekatan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menempatkan *influencer* dan produk kecantikan dalam pembahasan perilaku pembelian impulsif. Perbedaannya terletak pada objek yang lebih spesifik, yaitu penelitian ini memfokuskan pada produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta.

2.3.2 Dimensi dan Indikator Impulsive Buying

Berdasarkan konsep (Hussain et al., 2024), variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi, yaitu *cognitive* dan *affective*. Kedua dimensi tersebut kemudian disesuaikan dengan karakteristik pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop agar dapat digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Adapun dimensinya sebagai berikut : Dimensi *cognitive* menunjukkan keterbatasan proses perencanaan dan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Adapun indikator pengukurannya sebagai berikut :

- Tidak merencanakan pembelian sebelumnya, yaitu membeli produk Skintific tanpa rencana sebelumnya.
- Kurangnya pertimbangan sebelum membeli, yaitu membeli produk Skintific tanpa mempertimbangkan keputusan secara mendalam.
- Kurangnya pertimbangan terhadap kebutuhan produk, yaitu membeli produk Skintific tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kegunaannya terlebih dahulu.

Dimensi *affective* menunjukkan adanya dorongan dan pengalaman emosional yang menyertai keputusan pembelian impulsif. Adapun indikator pengukurannya sebagai berikut :

- Dorongan spontan untuk membeli, yaitu munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk membeli produk Skintific.
- Perasaan senang atau antusias saat membeli, yaitu munculnya perasaan positif ketika melakukan pembelian.
- Kesulitan mengendalikan keinginan membeli, yaitu kesulitan menahan keinginan membeli meskipun pembelian sebelumnya tidak direncanakan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Ringkasan Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Fitria et al., 2025	Influencer marketing dan shopping lifestyle tidak berdampak langsung pada <i>impulsive buying</i> (perlu mediasi)
2	Bahri et al., 2026	Paparan konten <i>influencer</i> yang intens berpotensi menimbulkan <i>FoMO</i> , yang kemudian mendorong perilaku pembelian secara impulsif
3	Syahvira et al., 2026	<i>FoMO</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Istiqomah et al., 2026	<i>FoMO</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi <i>FoMO</i> , semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif

No	Peneliti	Hasil Penelitian
5	Tondang & Dwita, 2025	<i>FoMO</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Impulsive Buying</i> , namun memiliki hubungan positif. <i>FoMO</i> dan Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Passion
6	Pangastti & Kusumaningtyas, 2025	<i>FoMO</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>flash sale</i> tidak signifikan
7	Sirait & Purwati, 2026	Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>FoMO</i> terbukti memoderasi hubungan antara <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian
8	Aliena et al., 2026	<i>FoMO</i> dan social media engagement berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , self-control memperlemah hubungan tersebut
9	Hasanah & Prakoso, 2026	Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , bersama motivasi hedonis sebagai faktor dominan
10	Rohmah, 2025	<i>FoMO</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Qana'ah memperkuat hubungan <i>FoMO</i> namun melemahkan pengaruh <i>influencer</i>
11	Kurnia & Jauhari, 2024	Live Streaming, Price Discount, dan <i>Social Media Influencer</i> masing-masing berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> .
12	Agustina & Istiono, 2026	Secara parsial, <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> . Namun secara simultan Influencer dan <i>FoMO</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

Sumber: Rangkuman penelitian terdahulu (lihat Daftar Pustaka).

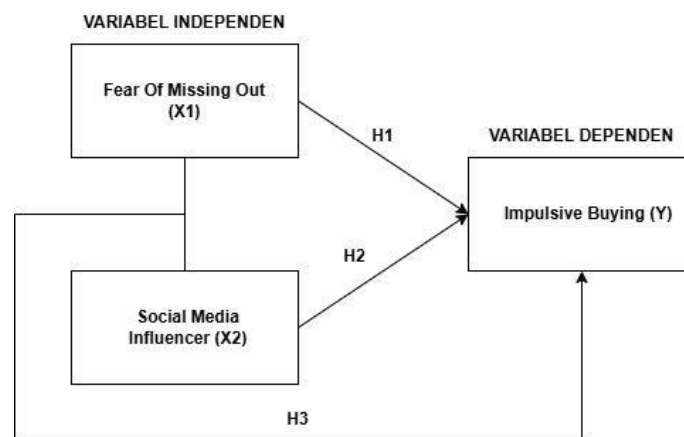
Dari dua belas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying* di kalangan Generasi Z, khususnya pada platform TikTok Shop, banyak dikaitkan dengan dua faktor utama, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *influencer marketing* atau social media *influencer*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi atau moderasi.

Secara garis besar, penelitian-penelitian ini mengonfirmasi konsistensi pengaruh *FoMO* dan *social media influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di platform digital seperti TikTok Shop, sekaligus menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut sangat dipengaruhi oleh keberadaan variabel mediasi (seperti Brand Passion) maupun moderasi (seperti self-control dan Qana'ah). Variasi lokasi penelitian (Lamongan, Banda Aceh, Medan, Padang, dll.) dan objek kajian (produk kosmetik, lip product, fandom K-pop) juga memperkaya generalisasi temuan, meskipun sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks lokal tertentu dan belum banyak yang mengombinasikan ketiga variabel (*influencer*, *FoMO*, dan

impulsive buying) secara bersamaan dengan lokasi spesifik seperti Jakarta, sebuah gap yang berpotensi diisi oleh penelitian ini.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono “kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian” (Sugiyono, 2019). Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antarvariabel sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media Influencer* sebagai variabel independen terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu serta perlu dibuktikan melalui pengujian empiris” (Sugiyono, 2022).

- Ha1 : Diduga variabel *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta
- H01 : Diduga variabel *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta
- Ha2 : Diduga variabel *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta
- H02 : Diduga variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta
- Ha3 : Diduga variabel *Fear Of Missing Out* dan *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta
- H03 : Diduga variabel *Fear Of Missing Out* dan *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* produk skintific pada pengguna tiktok shop Generasi Z di DKI Jakarta

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana atau rancangan yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian mengatur berbagai aspek penelitian, mulai dari penentuan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, pemilihan sampel, hingga metode analisis data yang digunakan. Dengan adanya desain penelitian yang jelas, proses penelitian dapat berjalan lebih terarah, efektif, dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2022). Populasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah objek atau subjek, tetapi juga mencakup karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, karena tidak terdapat data yang secara khusus menunjukkan jumlah Generasi Z di DKI Jakarta yang memenuhi seluruh karakteristik tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan penelitian ini tidak menggunakan jumlah populasi sebagai dasar penentuan responden, melainkan menentukan responden berdasarkan karakteristik atau kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan seperti ini juga digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap serta memudahkan pengolahan data, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono “definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel penelitian agar dapat diamati dan diukur secara sistematis” (Sugiyono, 2022). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menerjemahkan konsep penelitian yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan dan pengukuran data secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta yang pernah membeli produk

Skintific. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan pernyataan kuesioner.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel (Dimensi dan Indikator)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	<i>Fear of Missing Out</i>	Membandingkan pengalaman diri dengan orang lain; Merasa tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas atau tren orang lain; Merasa kehilangan pengalaman atau kesempatan yang diperoleh orang lain; Dorongan untuk terus memantau informasi atau aktivitas orang lain	Przybylski et al. (2013); Kaloeti et al. (2021)
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	<i>Attractiveness; Trustworthiness; Expertise</i>	Daya tarik <i>influencer</i> ; Penampilan/gaya <i>influencer</i> menarik; Kejujuran <i>influencer</i> ; Influencer dapat dipercaya; Pengetahuan <i>influencer</i> mengenai produk; Kemampuan <i>influencer</i> menjelaskan produk	Ohanian (1990); Peetz (2012) dalam Liem dan Firdausy (2024)
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Cognitive; Affective</i>	Tidak merencanakan pembelian sebelumnya; Kurang mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli; Melakukan pembelian secara spontan; Dorongan kuat untuk membeli; Perasaan senang/antusias ketika membeli; Kesulitan menahan keinginan membeli	Verplanken & Herabadi (2001); Hussain et al. (2024)

Sumber: Tabel Definisi Operasional (ringkasan dimensi dan indikator).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data” (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai tanggapan Generasi Z di DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk Skintific.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode lemeshow, perhitungannya seperti dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Gambar 2. Perhitungan Sampel dengan Rumus Lemeshow

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, jumlah tersebut dibulatkan ke atas menjadi 97 responden. Selanjutnya, untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak dapat digunakan, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.4.1 Metode Kuesioner

Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan skala likert.

Tabel 3. Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala *Likert* 1-5 selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS. Pengujiannya sebagai berikut :

3.5.1 Uji Kualitas Data

Menurut Ghazali “uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang hendak diukur” (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama” (Sugiyono, 2022). Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen dinyatakan

reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Koefisien Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali “analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen” (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel dependen.

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Variabel dependen yang ingin diprediksi.

B_0 = Konstanta.

X_1, X_2 = Variabel-variabel independen untuk memprediksi Y.

B_1, B_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen.

e = Error atau residual

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) dan apakah *Social Media Influencer* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y). Menurut (Ghozali, 2018) “uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen”. Kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut :

Menurut Ghozali “uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Social Media Influencer* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah kedua variabel independen tersebut secara bersamaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, uji F tidak digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, melainkan untuk mengetahui pengaruh X_1 dan X_2 secara keseluruhan terhadap Y. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali “koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1” (Ghozali, 2018). Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Social Media Influencer* (X_2) dalam menjelaskan perubahan pada *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, diperoleh data mengenai karakteristik responden. Hasil pengolahan data karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Usia	17 - 20 Tahun	23	23%
	21 - 24 Tahun	65	65%
	25 - 28 Tahun	12	12%
Domisili di DKI Jakarta	Jakarta Pusat	19	19%
	Jakarta Timur	34	34%
	Jakarta Selatan	28	28%
	Jakarta Utara	10	10%
	Jakarta Barat	9	9%
Pernah membeli Skintific melalui TikTok Shop	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Frekuensi pembelian	1 Kali	19	19%
	2 - 3 Kali	36	36%
	4 - 5 Kali	28	28%
	Di atas 5 Kali	17	17%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 23 responden (23%) berada pada rentang usia 17-20 tahun, sebanyak 65 responden (65%) berada pada rentang usia 21-24 tahun, dan sebanyak 12 responden (12%) berada pada rentang usia 25-28 tahun. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 65 responden atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian yang merupakan Generasi Z berada pada rentang usia 21-24 tahun.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 19 responden (19%) melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop sebanyak 1 kali, sebanyak 36 responden (36%) melakukan pembelian 2-3 kali, sebanyak 28 responden (28%) melakukan pembelian 4-5 kali, dan sebanyak 17 responden (17%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Dengan demikian, responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali, yaitu 36 responden atau 36%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop lebih dari satu kali.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan keseluruhan skor variabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Suatu butir pernyataan dapat dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel serta memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05. Penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga nilai derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1, X2, dan Y (r tabel = 0,196)

X1	r hitung	Ket.	X2	r hitung	Ket.	Y	r hitung	Ket.
X1.1	0,711	Valid	X2.1	0,636	Valid	Y1	0,488	Valid
X1.2	0,745	Valid	X2.2	0,640	Valid	Y2	0,514	Valid
X1.3	0,686	Valid	X2.3	0,591	Valid	Y3	0,548	Valid
X1.4	0,727	Valid	X2.4	0,623	Valid	Y4	0,516	Valid
X1.5	0,725	Valid	X2.5	0,681	Valid	Y5	0,408	Valid
X1.6	0,692	Valid	X2.6	0,629	Valid	Y6	0,584	Valid
X1.7	0,772	Valid	X2.7	0,606	Valid	Y7	0,520	Valid
X1.8	0,764	Valid	X2.8	0,624	Valid	Y8	0,540	Valid
			X2.9	0,585	Valid	Y9	0,514	Valid
			X2.10	0,473	Valid	Y10	0,504	Valid
			X2.11	0,666	Valid	Y11	0,453	Valid
			X2.12	0,687	Valid	Y12	0,431	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Fear of Missing Out* (X1), dapat diketahui bahwa seluruh 8 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung pada setiap item berada pada rentang 0,686 sampai 0,772, sedangkan nilai r tabel yang digunakan adalah 0,196. Dengan demikian, seluruh item X1 memenuhi kriteria r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel *Fear of Missing Out* sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Social Media Influencer* (X2), dapat diketahui bahwa seluruh 12 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung pada setiap item berada pada rentang 0,473 hingga 0,687. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria r hitung $>$ r tabel, sehingga setiap pernyataan pada variabel *Social Media Influencer* dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Impulsive Buying* (Y), seluruh 12 butir pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung yang diperoleh berada pada rentang 0,408 hingga 0,584. Karena seluruh item

memenuhi kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka seluruh pernyataan pada variabel *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten terhadap variabel yang diteliti. Instrumen yang memiliki reliabilitas baik menunjukkan bahwa setiap pernyataan di dalamnya memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konsep yang sama. Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,873	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i>	0,855	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,730	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel *Fear of Missing Out* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,873, variabel *Social Media Influencer* (X2) sebesar 0,855, sedangkan variabel *Impulsive Buying* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,730. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas yang ditetapkan, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi menyebar secara normal. Pengujian ini dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum melakukan analisis regresi, sehingga dapat diketahui apakah model yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

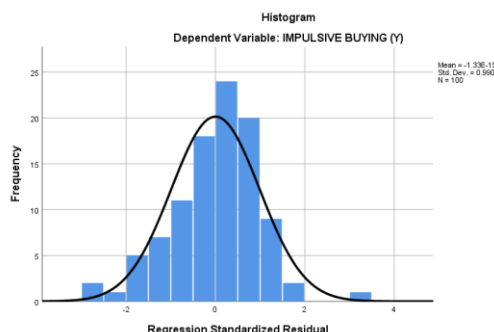
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Keterangan		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,29322442
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,068
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080c

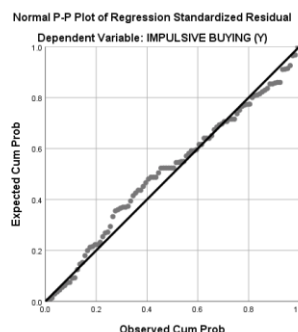
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Nilai

tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,080 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas



Gambar 4. P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa pola penyebaran *Regression Standardized Residual* membentuk pola yang menyerupai kurva normal. Sebagian besar data terkumpul di sekitar nilai tengah (0) dan penyebarannya cenderung mengikuti bentuk kurva lonceng, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian. Dengan demikian, secara visual histogram menunjukkan bahwa residual penelitian memiliki distribusi normal.

Dari hasil uji tersebut menggunakan *Normal P.P Plot of Regression Standarized Residual* diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran plot tersebar disekitar sepanjang garis 45° , maka bisa dikatakan distribusi data residual normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi tidak memiliki keterkaitan yang terlalu kuat satu sama lain. Kondisi tersebut perlu diperhatikan agar masing-masing variabel independen dapat memberikan informasi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, ada dua ukuran yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian multikolinearitas pada variabel *Fear of Missing Out (X1)* dan *Social Media Influencer (X2)* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

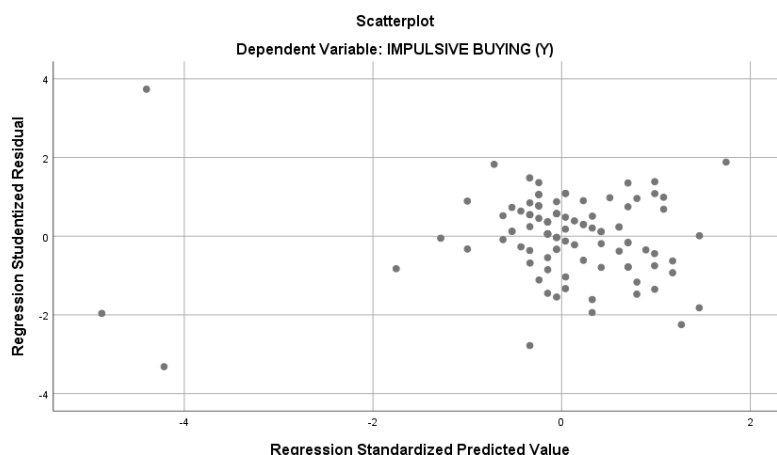
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>FOMO (X1)</i>	0,354	2,824
<i>Social Media Influencer (X2)</i>	0,354	2,824

Dependent Variable: *Impulsive Buying (Y)*

Nilai *Tolerance* pada variabel *FOMO (X1)* dan *Social Media Influencer (X2)* masing-masing sebesar 0,354, yang berarti lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *VIF* pada kedua variabel tersebut sebesar 2,824, yang berarti lebih kecil dari 10. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel *FOMO (X1)* dan *Social Media Influencer (X2)* dalam model regresi penelitian.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan atau perubahan varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini diperlukan untuk memastikan bahwa penyebaran residual berada dalam kondisi yang relatif stabil atau konstan. Apabila varians residual tetap, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual berubah-ubah, kondisi tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang memenuhi kriteria yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik juga berada di sekitar garis atau angka nol pada sumbu Y, baik pada posisi di atas maupun di bawahnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung tetap dan tidak membentuk pola yang sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengolahan datanya sebagai berikut :Tabel IV.12

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,496	1,733		4,326	0,000
FOMO (X1)	-0,033	0,069	-0,077	-0,472	0,638
Social Media Influencer (X2)	-0,081	0,059	-0,225	-1,375	0,172

Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi variabel *FOMO* (X1) sebesar 0,638 dan *Social Media Influencer* (X2) sebesar 0,172. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	23,540	2,753		8,552	0,000
<i>FOMO</i> (X1)	0,302	0,110	0,336	2,745	0,007
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	0,304	0,093	0,399	3,263	0,002

Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)

$$Y = 23,540 + 0,302 (X1) + 0,304 (X2)$$

Dari data diatas diketahui :

- Nilai konstanta (a) sebesar 23,540 menunjukkan nilai *Impulsive Buying* (Y) ketika variabel *FOMO* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) berada pada nilai nol. Artinya, tanpa adanya perubahan pada kedua variabel independen tersebut, nilai dasar *Impulsive Buying* berada pada angka 23,540.
- Nilai koefisien regresi *FOMO* (X1) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki hubungan positif dengan *Impulsive Buying* (Y). Artinya, apabila *FOMO* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Impulsive Buying* diperkirakan meningkat sebesar 0,302 satuan, dengan asumsi *Social Media Influencer* tetap.
- Nilai koefisien regresi *Social Media Influencer* (X2) sebesar 0,304 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Social Media Influencer* dengan *Impulsive Buying* (Y). Artinya, setiap peningkatan *Social Media Influencer* sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan *Impulsive Buying* sebesar 0,304 satuan, dengan asumsi *FOMO* tidak mengalami perubahan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *FOMO* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara individual. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel serta memperhatikan nilai signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t-tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus: $t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 97) = 1,985$

Dengan demikian, nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,985.

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis, nilai t-hitung yang diperoleh dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, nilai t-tabel sebesar 1,985. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka keputusan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui nilai signifikansi pengaruh *FOMO* (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,745 > 1,985$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *FOMO* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Diketahui nilai signifikansi pengaruh *Social Media Influencer* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,263 > 1,985$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *Social Media Influencer* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan nilai f-tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus: $F\text{-tabel} = F(\alpha; k; n - k - 1) = F(0,05; 2; 97) = 3,09$.

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1018,473	2	509,236	46,006	.000b
Residual	1073,687	97	11,069		
Total	2092,160	99			

Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y); Predictors: (Constant), *Social Media Influencer* (X_2), *FOMO* (X_1)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 46,006 yang dimana lebih besar dari F-tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *FOMO* (X_1) dan *Social Media Influencer* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4.5 Uji Koefisien Determinasi

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, setelah pengaruh variabel independen lainnya dikendalikan. Nilai ini menggambarkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu variabel independen tertentu dalam model regresi. Dengan demikian, koefisien determinasi parsial dapat digunakan untuk melihat variabel independen mana yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model (Predictors)	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>FOMO</i> (X1)	.656	0,430	0,425	3,487
<i>Social Media Influencer</i> (X2)	.669	0,447	0,441	3,436
<i>FOMO</i> (X1) dan <i>Social Media Influencer</i> (X2)	.698	0,487	0,476	3,327

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai *R Square* sebesar 0,430. Artinya, *FOMO* (X1) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 43,0% terhadap *Impulsive Buying* (Y). Sementara itu, sebesar 57,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *FOMO* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,447. Artinya, *Social Media Influencer* (X2) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 44,7% terhadap *Impulsive Buying* (Y). Sementara itu, sebesar 55,3% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar variabel *Social Media Influencer* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,487. Artinya, *FOMO* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap *Impulsive Buying* (Y). Sementara itu, sebesar 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, *Fear of Missing Out* (*FoMO*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Artinya, semakin tinggi *FoMO* yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara spontan karena adanya kekhawatiran tertinggal tren atau produk yang sedang populer. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Natadilaga et al., 2026) dan (Aresti et al., 2026) yang menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam konteks TikTok Shop dan *social commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *FoMO* menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

4.6.2 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Artinya, semakin baik daya tarik, kepercayaan, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pandiangan et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Skintific pada Generasi Z pengguna TikTok Shop serta penelitian (Anjani & Mubarok, 2025) yang menemukan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* produk

Skintific. Dengan demikian, *Social Media Influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4.6.3 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Artinya, dorongan internal konsumen berupa kekhawatiran tertinggal tren dan rangsangan eksternal melalui rekomendasi *influencer* secara bersama-sama dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan 51,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustina dan Istiono, 2026) serta (Rohmah, 2025) yang menunjukkan bahwa *FoMO* dan *influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat bahwa faktor psikologis dan sosial dapat secara bersamaan mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta, yang telah dilakukan melalui serangkaian pengujian dan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta berdasarkan hasil uji t.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Influencer* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta berdasarkan hasil uji t.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Skintific pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta berdasarkan hasil uji F.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait serta menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Bagi Skintific

Skintific disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran melalui TikTok dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, pemilihan *Social Media Influencer* sebaiknya dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan.

Bagi Konsumen Generasi Z

Konsumen Generasi Z disarankan untuk lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Konsumen juga perlu lebih bijak dalam menyikapi tren, promosi, maupun rekomendasi dari *influencer* agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat atau keinginan untuk mengikuti orang lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *flash sale*, *live streaming*, *online customer review*, promosi, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan cakupan wilayah dan karakteristik responden yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Istiono, I. (2026). Pengaruh Influencer dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Live Shopping Produk Makeup di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 4(3), 99-111. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v4i3.948>
- Aliena, I. F., Azzahra, A. N., Fatimah, A. N., Saharani, W. V., Himawan, M. R. Y., Az Zahra, H. A., & Rahman, M. F. W. (2026). Pengaruh Social Media Engagement dan FOMO terhadap Impulsive Buying Fans Idola: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 11-28. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v23i1.8359>
- Ananda, W., & Darma. (2026). *Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise on the Purchase Intention in the Skincare Industry*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*.
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada Produk Skintific di Platform Tiktok: Studi pada Gen Z di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103-111. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). *Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms*. *Ilomata International Journal of Social Science*, 7(2), 764-772. <https://doi.org/10.61194/ijss.v7i2.2084>
- Bahri, S., Hurriyatuddaraini, Zuhra, M., Sari, Z., & Lubis, S. (2026). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying Produk Kosmetik: FOMO Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswi di Kota Banda Aceh. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 11658-11662. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7858>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). *How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?* *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Fitria, A., Sulton, M., Purwanti, I., & Darianto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying: Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Lamongan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(2). <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i2.278>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasanah, I. Z., & Prakoso, F. A. (2026). Influencer Marketing dan Hedonic Shopping Motivation sebagai Penentu Pembelian Impulsif di TikTokShop. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 15467-15478. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.8890>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). *Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hussain, A. A., Sharma, B. K., Chaitra, V. H., & Kazim, S. (2024). Cognitive and Affective Components Induced Impulsive Purchase: An Empirical Analysis. *Journal of Promotion Management*, 30(6), 901-928. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318666>
- Istiqomah, N., Ruliaty, & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4877-4890. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). *Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents*. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 122-127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883-890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Natadilaga, A. A., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2026). *The Influence of Fear of Missing Out on Impulsive Buying Behaviour in Generation Z UPI Tasikmalaya: Case Study of TikTok Shop Users*. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.61445/tofedu.v5i1.1678>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pairunan, A. C., Haeruddin, M. I. W., Aswar, N. F., Musa, C. I., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh Micro-Influencer terhadap Impulsive Buying Produk Skintific di TikTok Shop melalui Fear of Missing Out (FOMO) pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(6), 1733-1742.
- Pandiangan, V., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). *The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products at the TikTok Shop among Generation Z*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 640-651. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54183>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33-44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- 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>

- Putri, W. C., & Asyraf, M. F. A. (2025). Peran Beauty Influencer terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Kecantikan. *PSYCOMEDIA: Jurnal Psikologi*, 5(1), 24-36. <https://doi.org/10.35316/psycomedia.2025.v5i1.24-36>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z*. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rohmah, N. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying Generasi Z dengan Qana'ah sebagai Variabel Moderating [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/39408/>
- Sirait, V. A., & Purwati, Y. (2026). *The Influence of Influencer Marketing and Content Marketing on Rucas.co Purchasing Decisions: The Mediating Role of Customer Engagement and Moderating Role of FOMO (A Study of Generation Z)*. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 6(2), 2025-2039. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v6i2.52156>
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMo and Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Syahrira, A. L., Amelia, W. R., & Lestari, I. (2026). Pengaruh FOMO dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Produk Glad2Glow). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9720-9727. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5298>
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Viral Marketing terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Padang dengan Brand Passion Mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1090-1106. <https://doi.org/10.31539/4baj2945>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>