

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),
DAN BRAND TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING
KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI
YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Kansa Bella Khairunisa

22214292

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),
DAN BRAND TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING
KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI
YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Kansa Bella Khairunisa

22214292

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN
BRAND TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Nama : Kansa Bella Khairunisa
No. Mahasiswa : 22214292
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 30 Mei 2026

Dosen Pembimbing



(Mellisa Fitri Andriyani, SE., MM)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Kansa Bella Khairunisa
No. Mahasiswa : 22214292
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 24 Juni 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM

Penguji 2: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2025/2026, hari Kamis, 11 Juni 2026, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Kansa Bella Khairunisa

NIM : 22214292

Judul : Pengaruh Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorse, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Trust Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta

Dosen Pembimbing : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : A

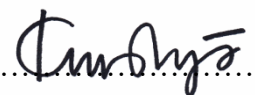
Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.



Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprodi D4 Bisnis Digital



Arif Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Juni 2020
Penulis



Kansa Bella Khairunisa

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Trust terhadap Impulsive Buying pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 151 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa : (1) Strategi FOMO Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, (2) Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, (3) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulsive Buying, dan (4) Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi FOMO marketing dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, dapat mendorong peningkatan perilaku pembelian *impulsif* di kalangan pengguna TikTok Generasi Z. Sementara itu, Celebrity Endorser belum terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *impulsif*. Di sisi lain, e-WOM yang negatif dapat memengaruhi penurunan kecenderungan Impulsive Buying karena konsumen lebih mempertimbangkan informasi dan ulasan yang diterima melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Kata Kunci: FOMO Marketing, Celebrity Endorser, e-WOM, Brand Trust, Impulsive Buying.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of FOMO marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth (e-WOM), and brand trust on impulsive buying among Generation Z consumers who use TikTok in Yogyakarta. The research sample consisted of 151 respondents selected using purposive sampling techniques with a quantitative research method through questionnaire distribution. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Based on the analysis conducted, the results indicate that (1) FOMO marketing has a positive and significant effect on impulsive buying, (2) celebrity endorsers do not have a significant effect on impulsive buying, (3) electronic word of mouth (e-WOM) has a negative and significant effect on impulsive buying, and (4) brand trust has a positive and significant effect on impulsive buying. These findings indicate that FOMO marketing strategies and consumer trust in brands can increase impulsive buying behavior among Generation Z TikTok users. Meanwhile, celebrity endorsers have not been able to provide a significant influence on impulsive buying decisions. On the other hand, negative e-WOM can reduce the tendency of impulsive buying because consumers tend to consider information and reviews received through social media before making purchases.

Keywords: *FOMO Marketing, Celebrity Endorser, e-WOM, Brand Trust, Impulsive Buying.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan laporan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Strategi FOMO *Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta” dengan tepat waktu.

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada periode April 2026. Laporan penelitian ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan penelitian untuk menganalisis pengaruh Strategi FOMO *Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *impulsif* konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Selain itu, laporan ini juga memuat hasil pengamatan, pengumpulan data, analisis, serta pembahasan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian laporan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan dorongan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan.
2. Kepada kedua orang tua tercinta Ayah (Yuli Murtopo), Ibu (Sri

Prasetyaningsih) yang selalu menjadi sumber doa, kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus bertahan dalam setiap proses kehidupan. Tidak ada satu langkah pun yang dapat penulis lalui tanpa doa, kasih sayang, dan pengorbanan kalian berdua. Setiap pencapaian yang diraih, termasuk terselesaikannya skripsi ini, merupakan bagian dari doa dan harapan yang selalu kalian panjatkan. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, dukungan moral maupun materi, serta kepercayaan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

3. Kepada Kakak (Antika Novitasari), Adik (Kirana Aulia Sari) yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat dalam setiap proses perjuangan penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, penguat, serta pengingat bagi penulis untuk terus bangkit dan melangkah. Setiap perhatian serta kepercayaan yang kalian berikan menjadi alasan bagi penulis untuk terus bertahan.
4. Kepada Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing atas segala bentuk bimbingan, petunjuk, masukan, serta semangat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada sahabat-sahabat tercinta (Lulu Khuliyatul Jannah, Wanda Nur Azizah) terima kasih karena selalu hadir menemani setiap proses perjalanan

penulis, selama masa-masa indah maupun masa-masa sulit yang telah penulis alami. Terima kasih atas semua dukungan, dan ketulusan yang kalian berikan tanpa pamrih, baik dalam proses akademik maupun kehidupan pribadi penulis. Kehadiran, kepedulian, kesabaran, dan dukungan kalian menjadi penguat bagi penulis untuk bertahan dan bangkit.

7. Kepada teman terbaik (Shifa Aulia Salsadila) terima kasih telah membersamai penulis sejak bangku SMP hingga sampai pada titik ini. Terima kasih atas bantuan, semangat, serta waktu yang diberikan dengan tulus, selalu bersedia mendengarkan setiap keluhan penulis tanpa menghakimi serta menemani dalam setiap proses, sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri dalam menjalaninya.
8. Kepada semua responden yang telah meluangkan waktu, memberikan bantuan selama proses pengumpulan data. Kerjasama dan kesediaan untuk berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan terselesaikan sebagaimana mestinya.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan Bisnis Digital angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Theory Stimulus Organism Response</i>	8
2.2 Fomo Marketing (<i>Fear of Missing Out</i>)	10
2.2.1 Pengertian FOMO Marketing	10
2.2.2 Indikator FOMO Marketing	10
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	11

2.3.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.4	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	12
2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	13
2.4.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	13
2.5	<i>Brand Trust</i>	13
2.5.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.5.2	Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.6	<i>Impulsive Buying</i>	14
2.6.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	14
2.6.2	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	15
2.7	Penelitian Terdahulu.....	15
2.7.1	Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.8	Hipotesis	24
2.8.1	Pengaruh Strategi <i>Marketing FOMO</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	24
2.8.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	25
2.8.3	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> 26	
2.8.4	<i>Brand Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
2.9	Model Kerangka Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1	Tabel Skala Likert.....	32
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33

3.4.1	Tabel Kuesioner Penelitian.....	34
3.5	Kerangka Teoritis.....	36
3.6	Metode Analisis Data	37
3.6.1	Uji instrumen penelitian	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.4	Uji Hipotesis	41
3.6.5	Koefisien Determinasi	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Karakteristik.....	43
4.1.1	Demografi Responden.....	43
4.2	Analisis data.....	44
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.2	Uji Deskriptif.....	47
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4	Uji Hipotesis	53
4.2.5	Koefisien Determinasi	54
4.3	Pembahasan	55
4.3.1	Pengaruh <i>FOMO Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta	56
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta	58
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta	61
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z	

Pengguna TikTok di Yogyakarta	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
Tabel 3. 3 Kuesioner Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Demografi Responden	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validasi	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif	48
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	52
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profile Responden	74
Lampiran 2 Tabulasi	79
Lampiran 3 Data Responden.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah memicu perubahan mendasar di segala aspek kehidupan, terutama di bidang pemasaran. Kemajuan ini mendorong terciptanya pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Media sosial tidak lagi sekedar sumber hiburan, kini media sosial telah menjadi alat yang penting untuk pemasaran dan memperkenalkan berbagai produk kepada konsumen. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna teknologi digital yang terus bertambah (Muhammmad Rizqi Hartono & Deri Apriadi, 2025). Seiring dengan perkembangan tersebut berbagai platform media sosial terus mengalami pertumbuhan pesat.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami lonjakan pengguna yang signifikan adalah TikTok. Menurut data dari Datareportal.com, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta per Januari 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Asia Tenggara. Generasi Z mendominasi komunitas pengguna TikTok karena mereka tumbuh di era digital, menjalani gaya hidup yang dinamis, dan sangat peka terhadap konten viral yang sedang tren (Samudra & Prasetya, 2025). Platform ini juga merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, khususnya dari kalangan Generasi Z (Haryanto *et al.*, 2023).

Generasi Z menunjukkan ciri-ciri khas dalam perilaku konsumsinya. Salah satu fenomena yang muncul adalah pembelian *impulsif* atau kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini terjadi secara mendadak tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensinya, dan didorong oleh faktor emosional serta strategi pemasaran tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen (Dewi, 2024). Tren pembelian *impulsif* ini semakin meningkat seiring dengan melonjaknya penggunaan *platform* media sosial yang menampilkan beragam konten promosi yang menarik.

Terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi terjadinya *impulsive buying*, salah satunya adalah FOMO *marketing* (*Fear of Missing Out*). Di era digital, konsumen cenderung terpengaruh oleh arus informasi yang tersebar secara terus-menerus, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Perasaan takut tertinggal tren dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kesan urgensi. Ketika konsumen melihat orang lain berhasil mendapatkan pengalaman atau manfaat dari suatu produk atau tren tertentu, mereka cenderung meniru perilaku serupa agar tidak merasa ketinggalan (Amanda & Trimarjono, 2026).

Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* juga menjadi strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di TikTok. Generasi Z cenderung kurang mempercayai iklan konvensional dan lebih mengandalkan rekomendasi dari teman sebaya maupun *influencer* yang sedang populer. *Influencer* dinilai memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja melalui foto dan video yang mereka unggah, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba

atau menggunakan produk yang ditampilkan. Berdasarkan hal ini, strategi pemasaran yang melibatkan dukungan selebriti terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, karena tingginya tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer* tersebut (T. W. Lestari *et al.*, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), merupakan komponen penting dalam pemasaran produk di era teknologi yang semakin maju saat ini. Melalui e-WOM, konsumen dapat menyampaikan pendapat, baik yang positif maupun negatif, terkait produk yang telah mereka beli dan gunakan. Informasi tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan konsumen lain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait atau tidak (Wulandari *et al.*, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian pembelian *impulsif*.

Selain itu, *Brand Trust* juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat berfungsi sebagai penengah dalam mengurangi ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu memahami bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu penentu dalam mendorong pembelian *impulsif*. *Brand Trust* dapat dilihat dari kemampuan merek dalam memenuhi janji dan kebutuhan konsumen, serta keyakinan yang terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan sebelumnya (Natasya *et al.*, 2024).

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya perilaku pembelian *impulsif* pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Pemilihan variabel didasarkan pada faktor-faktor yang relevan dengan karakteristik pengguna media sosial, yaitu *FOMO marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust*. *FOMO marketing* mampu memicu adanya kesan mendesak yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara cepat. *Celebrity endorser* berperan dalam menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumen melalui figur yang dipercaya. Sementara , e-WOM menjadi faktor penting karena ulasan dan komentar pengguna dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, *brand trust* memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Kombinasi keempat variabel ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih menyeluruh terkait perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran digital serta acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dengan signifikan terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying*, menunjukkan adanya variasi dalam penggunaan variabel penelitian. (Persada, 2022) mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying*, kemudian (Rahayu *et al.*, 2025) mengembangkan dengan menambahkan variabel e-WOM dan FOMO yang terbukti berpengaruh *positif*. Selanjutnya, beberapa penelitian seperti (Fuji Asri

Mulyani, 2023), (Mufti & Hariyanto, 2025), serta (Yuwono, 2024) dan (Nuraini & Praswati, 2024) mulai mengombinasikan beberapa variabel seperti *content marketing*, e-WOM, FOMO, dan *celebrity endorser* dalam memengaruhi *impulsive buying*. Penelitian oleh (Amanda & Trimarjono, 2026) juga memasukkan variabel *brand trust* bersama FOMO *marketing* dan *celebrity endorser* yang menunjukkan hasil *signifikan*.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Rahmadhani & Oktarisa, 2025) menyatakan bahwa FOMO dan e-WOM memiliki pengaruh *positif* terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan Generasi Z. Selain itu penelitian lain juga menunjukkan bahwa e-WOM bersama dengan faktor promosi seperti *content marketing* dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* konsumen (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *impulsive buying* terus berkembang dengan melibatkan berbagai kombinasi variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan empat variabel yaitu FOMO *marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* dalam satu model penelitian. Penggunaan keempat variabel ini diharapkan dapat memberikan kebaruan serta memperluas pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah FOMO *Marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada

konsumen Generasi Z di Yogyakarta?

2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat terfokuskan dan dapat dikembangkan secara optimal, maka dibuat batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z yang menggunakan *platform* TikTok di wilayah Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada strategi *FOMO marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* sebagai variabel independen, serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen.
3. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan.
4. Penelitian ini hanya mengkaji secara parsial dari variabel-variabel tersebut dan tidak membahas faktor-faktor lain di luar cakupan variabel yang diteliti
5. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis platform TikTok, melainkan hanya fokus pada perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terdiri dari :

1. Untuk menganalisis dampak strategi *FOMO marketing* terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap perilaku pembelian *impulsif* di kalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok di Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *FOMO marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand trust* terhadap *impulsive buying*.
2. Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui TikTok guna meningkat minat dan memengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Stimulus Organism Response*

Stimulus Organism Response (S-O-R) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor eksternal (*stimulus*) yang kemudian memunculkan respons psikologis dalam diri individu (*organism*) sebelum menghasilkan tindakan tertentu (*response*). Teori ini dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa lingkungan dan stimulus eksternal mampu memengaruhi kondisi emosional maupun perilaku seseorang. Dalam teori S-O-R terdapat tiga komponen inti berupa *stimulus*, *organism* dan *response*. *Stimulus* merupakan faktor eksternal yang diterima konsumen, seperti strategi pemasaran, promosi digital, ulasan konsumen, maupun komunikasi pemasaran melalui media sosial. *Organism* merupakan kondisi psikologis atau emosional konsumen setelah menerima *stimulus*, sedangkan *response* mengacu pada tindakan atau perilaku akhir yang dilakukan konsumen setelah mengalami proses psikologis tertentu.

Teori S-O-R secara luas diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital karena teori ini secara efektif menggambarkan bagaimana stimulus pemasaran dapat berdampak pada kondisi emosional konsumen hingga memunculkan perilaku tertentu. Menurut (Huo et al., 2023), *stimulus* dalam lingkungan digital seperti promosi, interaksi media sosial, dan *live streaming shopping* mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong

munculnya perilaku *Impulsive Buying*. Selain itu, (Kexin & Teo, 2023) menjelaskan bahwa teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian *social commerce* karena dapat menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital dengan respon perilaku konsumen dalam platform media sosial. Penelitian mengenai perilaku konsumen digital saat ini banyak menggunakan teori S-O-R untuk memahami bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, teori S-O-R dinilai mampu memberikan penjelasan perilaku konsumen dalam lingkungan media sosial dan perdagangan digital secara lebih luas.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan fenomena pembelian *impulsif* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Dalam penelitian ini, FOMO Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Trust berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*). Kondisi psikologis tersebut berupa rasa takut tertinggal tren, dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, pengaruh dari ulasan konsumen lain yang diterima melalui media sosial, serta munculnya rasa percaya terhadap merek tertentu. *Response* psikologis tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku *Impulsive Buying* sebagai bentuk *response* dari konsumen. Oleh karena itu, teori S-O-R dianggap relevan dalam menjelaskan bagaimana *stimulus* pemasaran digital pada platform TikTok dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga memicu perilaku pembelian *impulsif* di kalangan Generasi Z.

2.2 Fomo Marketing (*Fear of Missing Out*)

FOMO *marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital dengan memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami konsumen. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan aspek psikologis individu yang mudah dipengaruhi oleh tren, pengalaman orang lain, serta informasi di media sosial.

2.2.1 Pengertian FOMO Marketing

FOMO *Marketing* yang bertujuan menimbulkan rasa urgensi pada konsumen. Hal ini umumnya dilakukan melalui penawaran terbatas, seperti diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat, promosi dalam periode tertentu, serta keterbatasan jumlah produk. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu memicu emosi konsumen. Khususnya perasaan takut akan kehilangan kesempatan. FOMO muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menarik, sehingga muncul keinginan untuk bergabung agar tidak tertinggal. Dalam era media sosial, fenomena ini semakin kuat karena penyebaran informasi yang sangat cepat dan mampu menjangkau banyak orang (Basuni, 2024).

2.2.2 Indikator FOMO Marketing

Indikator *Fear of Missing Out* menurut (Basuni, 2024) :

1. Penawaran dalam waktu terbatas (*Limited time offer*)

Mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum batas waktu berakhir.

2. Keterbatasan jumlah produk (*Limited stock*)

Menimbulkan persepsi kelangkaan sehingga meningkatkan keinginan untuk

segera membeli.

3. Promosi dalam bentuk *flash sale*

Menawarkan potongan harga dalam waktu singkat yang dapat memicu keputusan pembelian secara cepat.

4. Penyajian tren atau aktivitas konsumen lain (*Social proof*)

Memengaruhi konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian orang lain.

2.3 *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* dianggap efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, serta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan individu maupun kelompok yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa. Dalam pemasaran, *celebrity endorser* mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk (Mutiar Dwi Reza Putri, Deddy Aprilani, 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi, peran *celebrity endorser* mengalami perluasan, seperti mencakup *influencer* media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dan tingkat interaksi yang tinggi. Serta dinilai memiliki kemampuan kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen karena kedekatan dan hubungan yang lebih personal dengan audiensnya.

2.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), efektivitas *celebrity endorser* dapat diukur melalui beberapa indikator yang dikenal dengan model TEARS, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Namun, dalam penelitian ini tidak seluruh indikator digunakan, melainkan hanya beberapa indikator yang paling sesuai dengan kondisi yang diteliti. Adapun Indikator *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kemampuan endorser dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang di promosikan.

2. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik yang tinggi dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat daya ingat terhadap produk.

3. *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan dapat menimbulkan rasa kedekatan sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk interaksi yang terjadi antar konsumen melalui platform elektronik mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Di era digital, e-WOM menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang tersedia berasal langsung dari pengalaman pengguna lain.

2.4.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Wijaya & Setyawati, 2023) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media daring untuk menyampaikan informasi terkait produk, berupa pernyataan dari bakal pembeli, konsumen, dan pengguna sebelumnya yang dapat menjangkau khalayak luas.

2.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Indikator menurut (Wijaya & Setyawati, 2023) :

1. *Intensity* (Intensitas)

Frekuensi konsumen dalam melihat atau menerima informasi tentang produk di internet.

2. *Opinion Valance* (Valensi Opini)

Penilaian yang diberikan, apakah bersifat positif atau negatif terhadap produk.

3. *Content* (Isi/Konten Informasi)

Kualitas atau isi dari informasi/ulasan yang diberikan, seperti detail produk, pengalaman pengguna.

2.5 Brand Trust

Kepercayaan terhadap suatu merek yang didalamnya terdapat unsur utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi.

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berlandaskan bahwa merek itu mampu memberikan yang dapat diandal, jujur, serta

memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024).

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Indikator menurut (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024).

1. *Trust* (Kepercayaan)

Keyakinan konsumen terhadap merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan merek dalam memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan oleh konsumen.

3. *Honesty* (Kejujuran)

Kemampuan menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen.

2.6 *Impulsive Buying*

Kecenderungan melakukan transaksi secara mendadak tanpa ada perencanaan sebelumnya, disebabkan oleh adanya dorongan emosional. Perilaku ini sering terjadi pada Generasi Z, terutama dalam penggunaan media sosial seperti Tiktok.

2.6.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen merasakan keinginan yang mendalam untuk memiliki suatu produk yang disertai dengan perasaan senang dan antusias (Fitriani *et al.*, 2024).

2.6.2 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator menurut (Fitriani *et al.*, 2024) :

1. Spontanitas pembelian

Kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsif* tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Dorongan untuk membeli

Keinginan kuat yang muncul secara mendadak dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Kurangnya pertimbangan

Kondisi dimana tidak melakukan evaluasi secara matang sebelum membeli produk.

4. Perasaan senang setelah membeli

Adanya kepuasan emosional setelah melakukan pembelian secara *impulsif*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
1.	Rahayu Syahbudin, & Fitri (2025)	<i>Pengaruh e-WOM dan Perilaku FOMO pada Keputusan</i>	X1:e-WOM, X2:FOMO, Y: <i>Impulsive Buying</i>	SEM-PLS (SmartPLS)	e-WOM dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Penelitian ini menggunakan FOMO <i>marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i>

		<i>Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee</i>				sebagai variabel independen
2.	Irinne Amanda & adrianto Trimarjono (2026)	<i>Pengaruh Strategi FOMO marketing, Celebrity Endorse dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya</i>	X1:FOMO Marketing X2: Celebrity Endorser X3:Brand Trust Y: Impulsive Buying	Pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling, analisis regresi linier berganda (SPSS), uji t dan koefisien determinasi	FOMO Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Perbedaan terletak pada objek penelitian, lokasi, atau penambahan variabel lain sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan
3.	Sonia Nur Persada, Siti Faridah, dan Shanty Komalasari (2022)	<i>Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Impulsive Buying pada Generasi</i>	X1:Celebrity Endorse Y:Impulsive Buying	Kuantitatif (korelasional) dengan analisis regresi linier sederhana	Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, serta objek dan lokasi penelitian

		<i>Milenial di Banjarmasin</i>				
4.	Hasannah & Sudarwanto (2023)	<i>Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Price Discount Aplikasi Shopee terhadap Impulsive Buying Produk Fashion JINISO pada Generasi Z di Kota Surabaya</i>	<i>X1: Content Marketing, X2:e-WOM, X3:Price Discount, Y: Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, SEM-PLS (SmartPLS 4), Purposive Sampling	<i>Content Marketing, e-WOM dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada generasi Z</i>	Penelitian ini fokus pada e-commerce Shopee dan brand JINISO, serta variabel <i>price discount</i> .
5.	Mufti & Hariyanto (2025)	<i>Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FOMO terhadap Impulsive Buying</i>	<i>X1:Content Marketing, X2:FOMO, Y:Impulsive Buying</i>	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R ²)	<i>Content marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. FOMO juga berpengaruh signifikan positif</i>	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>influencer</i> , <i>e-WOM</i> , dan <i>brand trust</i> serta fokus pada <i>impulsive buying</i> ,

		<i>pada Mahasiswa UMSIDA</i>			<i>terhadap impulsive buying</i>	<i>bukan keputusan pembelian</i>
6.	Yuwono (2024)	<i>Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorsement dan Website Quality terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen di Shopee Surabaya</i>	<i>X1:e-WOM, X2:Celebrity Endorser, X3:Website Quality, Y:Impulsive Buying</i>	<i>Kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F)</i>	<i>e-WOM, celebrity endorser, dan website quality berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying</i>	<i>Tidak menggunakan variabel FOMO dan brand trust serta fokus pada impulsive buying, bukan keputusan pembelian</i>
7.	Nuraini & Praswati (2024)	<i>Pengaruh E-WOM, Customer Rating, dan Discount Product terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Solo (Studi Kasus Penggun</i>	<i>X1:e-WOM, X2:Customer Rating, X3:Discount Product, Y:Impulse Buying</i>	<i>Kuantitatif (Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R² dengan SPSS)</i>	<i>e-WOM, customer rating, dan discount product berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan.</i>	<i>Tidak menggunakan variabel influencer, brand trust, dan FOMO serta fokus pada impulse buying</i>

		<i>a TikTok Shop)</i>				
8.	Sembiring (2024)	<i>Hubungan Celebrity Endorser dengan Impulsive Buying di Instagram pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area</i>	<i>X:Celebrity Endorser, Y:Impulsive Buying</i>	Kuantitatif (Korelasi Product Moment Pearson)	Terdapat hubungan signifikan antara celebrity endorser dan impulsive buying	Tidak menggunakan variabel e-WOM, brand trust, dan FOMO serta fokus pada impulsive buying, bukan keputusan pembelian
9.	Elin Rahmadhani & Fidia Oktarisa (2025)	<i>Pengaruh FOMO dan e-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja</i>	X1: FOMO, X2:e-WOM Y: Impulsive Buying	Kuantitatif, regresi linear berganda (SPSS)	FOMO dan e-WOM berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap impulsive buying	Fokus pada generasi Z yang bekerja, belum memasukkan variabel influencer sebagai pemicu FOMO
10.	Ajik Ahmad, Chanafi, Ahmad Ali	<i>Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth (e-</i>	X1: Promosi Penjualan, X2: Electronic Word of Mouth (e-WOM),	Kuantitatif regresi linear berganda (SPSS)	Promosi penjualan dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian ini fokus pada Generasi Z pengguna shopee food di ungaran dengan

		WOM) terhada p Pembeli an Impulsiv e	Y: <i>Impulsive Buying</i>		<i>impulsive buying</i>	dua variabel utama (promosi penjualan & e- WOM)
--	--	--	--------------------------------	--	-----------------------------	---

2.7.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian (Rahayu *et al.*, 2025), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *fear of missing out* (FOMO) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang dibuktikan dengan nilai koefisien e-WOM sebesar 0,217 dengan P-value 0,029 serta FOMO sebesar 0,707 dengan P-value 0,000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan e-WOM dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Pengaruh e-WOM disebabkan oleh informasi berupa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang dapat menciptakan persepsi serta membangun kepercayaan dalam waktu singkat, sehingga konsumen cenderung memutuskan sesuatu tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Selain itu, e-WOM yang bersifat positif juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memicu pembelian spontan. Sementara itu, tingginya pengaruh FOMO disebabkan oleh adanya dorongan emosional berupa rasa ketakutan akan ketinggalan tren, yang mendorong konsumen untuk segera membeli agar tetap mengikuti perkembangan terkini.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Amanda & Trimarjono, 2026), diketahui bahwa FOMO Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Secara parsial, FOMO Marketing memiliki koefisien sebesar 0,240 dengan p-value 0,018 ($<0,05$) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Celebrity Endorser juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,303 dengan p-value 0,001 ($<0,05$). Brand Trust menjadi variabel paling dominan dengan koefisien sebesar 0,410 dengan p-value 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.

Berdasarkan (Persada, 2022), mendapatkan hasil bahwa variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap *impulsif buying* dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,441 yang berada pada kategori sedang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value = 0,001 $< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,194$) menunjukkan bahwa sebesar 19,4% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorser. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh celebrity endorser, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Sudarwanto, 2023), menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Word (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,316, nilai t-statistik sebesar 3,425, dan p-value 0,001 ($<0,05$) sehingga

dinyatakan *signifikan*. Selain itu, variabel *content marketing* juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,285, nilai t-statistic sebesar 2,821, dan p-value 0,005 ($<0,05$) yang berarti *signifikan*. Selanjutnya, variabel *price discount* menunjukkan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,302, nilai t-statistik sebesar 4,518, dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga signifikan. Diantara ketiga variabel tersebut, e-WOM memiliki koefisien paling besar dan oleh karena itu dapat diklasifikasikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian *impulsif*.

Berdasarkan hasil analisis (Mufti & Hariyanto, 2025), di ketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki koefisien sebesar 0,217 dengan nilai *signifikan* (p-value = 0,006 $< 0,05$) yang menunjukkan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap *impulsive buying*. Sementara FOMO memiliki koefisien sebesar 0,518 dengan nilai *signifikan* (p-value = 0,000 $< 0,05$) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, kedua variabel memiliki nilai *signifikan* (p-value = 0,000 $< 0,05$) yang berarti berpengaruh bersama-sama terhadap *impulsive buying*.

Penelitian (Yuwono, 2024), mendapatkan hasil bahwa secara parsial, variabel e-WOM memiliki nilai *signifikan* (p-value = 0,011 $< 0,05$) yang menunjukkan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap *impulsive buying*. Variabel *Celebrity Endorser* juga menunjukkan pengaruh positif dan *signifikan* dengan nilai signifikan (p-value = 0,010 $< 0,05$). Sementara *Website Quality* memiliki nilai 0,300 dan nilai signifikansi (p-value = 0,002 $< 0,05$). Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi (p-value = 0,000 $< 0,05$) dengan nilai koefisien

determinasi ($R^2 = 0,357$) yang berarti sebesar 35,7% 35,7% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Nuraini & Praswati, 2024), menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,769 serta hasil uji t sebesar 39,675 dan value p-value 0,000 ($<0,05$) yang berarti signifikan, sedangkan *customer rating* juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,071, nilai t sebesar 2,153 dan p-value 0,033 ($<0,05$) sehingga signifikan, serta *discount product* memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,068 nilai t sebesar 1,990 dan p-value 0,043 ($<0,05$) yang juga signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai F hitung sebesar 543,761 dan p-value 0,000 ($<0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Area, 2024), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan *impulsive buying* pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $R_{xy} = 0,644$ yang menunjukkan hubungan berada pada kategori kuat. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai $p = 0,000 < 0,010$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar pengaruh *Celebrity Endorser*, maka semakin meningkat juga kecenderungan perilaku *Impulsive Buying*.

Berdasarkan (Rahmadhani & Oktarisa, 2025), menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai t sebesar 6,521 dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga dinyatakan

signifikan. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai t sebesar 2,724 dan p-value 0,007 ($<0,05$) yang berarti signifikan. Di antara kedua variabel tersebut, FOMO memiliki nilai t yang lebih besar sehingga variabel tersebut terbukti sebagai variabel paling berpengaruh dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

Hasil penelitian dari (Chanafi & Ali, 2025), menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena Generasi Z cenderung mudah tertarik pada penawaran instan. Variasi promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai t sebesar 5,932 dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga dinyatakan signifikan. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan nilai t sebesar 4,684 dan p-value 0,000 ($<0,05$) yang berarti signifikan.

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Strategi Marketing FOMO terhadap Impulsive Buying

Menurut (Keiza Zeta Lazuardi & Osly Usman, 2025), FOMO *marketing* adalah strategi yang memanfaatkan ketakutan konsumen terhadap kemungkinan tertinggal tren atau peluang, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memicu tekanan secara emosional, sehingga membuat konsumen bertindak cepat dan mengambil keputusan secara terbaru-buru. Dalam konteks TikTok, paparan konten yang terus berulang dan bersifat viral memperkuat efek FOMO karena pengguna sering melihat produk yang sedang populer dan merasa perlu ikut serta.

Kondisi ini membuat konsumen, terutama Generasi Z, lebih mudah melakukan pembelian secara spontan akibat pengaruh emosi dan tekanan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mufti & Hariyanto, 2025), menyimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa . Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistik yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima serta hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. FOMO mendorong munculnya perasaan cemas, takut, dan khawatir akan ketinggalan tren, sehingga konsumen terdorong langsung mendapatkan produk tersebut tanpa pemikiran yang mendalam. Keadaan ini diperkuat oleh paparan konten di TikTok yang menampilkan tren dan produk populer, sehingga meningkatkan keinginan untuk ikut serta dalam tren tersebut. Dengan demikian, semakin kuat FOMO yang dialami seseorang, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = Strategi FOMO Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

2.8.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying

Menurut (Persada, 2022), *Celebrity Endorser* adalah taktik pemasaran dengan menggunakan figur publik yang memiliki popularitas dan pengaruh tinggi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Penggunaan selebriti dalam strategi ini efektif karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang dapat

memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens terhadap produk tersebut. Dalam praktiknya, kehadiran *celebrity endorser* mampu meningkatkan perhatian konsumen, terutama di media sosial yang memiliki jangkauan luas dan interaksi tinggi. Hal ini membuat konsumen lebih mudah tertarik dan terdorong untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh selebriti tersebut. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan pembelian *impulsif*, yang menjadikan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkannya secara matang.

Penelitian yang dilakukan (Area, 2024), mendapatkan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki hubungan positif dan berdampak *signifikan* terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut mengindikasikan untuk keberadaan selebriti dalam promosi mampu memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Daya tarik, popularitas, serta *kredibilitas* yang dimiliki selebriti membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung lebih cepat tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara cepat. Akibatnya, semakin tinggi pengaruh *selebriti endorser*, maka semakin meningkat juga kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi *impulsif* tanpa pertimbangan yang matang. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis ini adalah :

H2 = *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

2.8.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan strategi pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth (e-*

WOM) merupakan bentuk penyebaran informasi berupa penilaian, komentar, serta rekomendasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh konsumen dengan *platform* jejaring sosial. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat berupa pernyataan positif maupun negatif dari pengguna yang telah menggunakan produk dan kemudian disebarluaskan melalui internet, Kehadiran e-WOM pada *platform* seperti TikTok memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen secara cepat dan mendorong terjadinya pembelian *impulsif* (Budiman *et al.*, 2021).

Riset yang telah dilakukan oleh (Nuraini & Praswati, 2024), menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa informasi berupa penilaian, komentar, serta saran secara online mampu memengaruhi keputusan konsumen. E-WOM diyakini lebih dapat dipercaya karena diperoleh dari pengalaman pengguna lain yang dinilai relevan dan dapat dipercaya. Kondisi ini meningkatkan konsumen terhadap suatu produk tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Akibatnya, semakin kuat pengaruh e-WOM, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian *impulsif*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

2.8.4 Brand Trust Berpengaruh terhadap Impulsive Buying

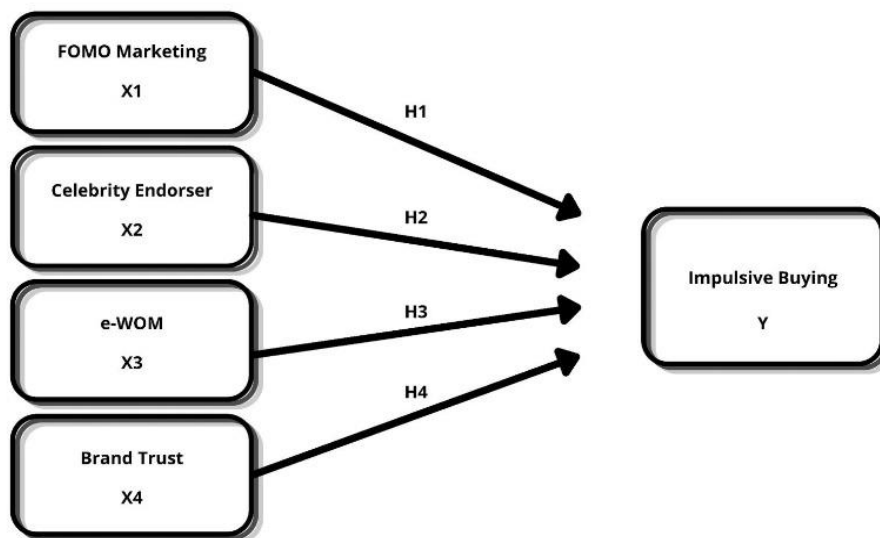
Brand trust dapat di definisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas sebuah merek dalam memenuhi komitmen dalam memenuhi janji dan memberikan kegunaan sesuai sesuai harapan (Fuji Asri Mulyani, 2023). Skala keyakinan yang tinggi terhadap sebuah merek akan menjadikan konsumen merasa lebih terjamin dan yakin pada saat melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* berperan penting karena keterbatasan konsumen dalam menilai produk secara langsung sehingga mengandalkan keyakinan terhadap merek. Dengan demikian kepercayaan yang tinggi, konsumen menjadi lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (I.A. Oka Martini & Ni Putu Friska Ayu Damayanti, 2026), membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand trust* terhadap *impulsive buying*. *Brand trust* akan semakin meningkat apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan sebuah merek, sehingga mendorong rasa aman dalam melakukan pembelian. Keyakinan tersebut muncul ketika konsumen percaya terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Rasa aman yang terbentuk membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya kepercayaan tersebut, konsumen cenderung akan semakin mudah mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan. Dari hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai :

H4 = *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

2.9 Model Kerangka Penelitian

Agar mempermudah proses analisis permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan suatu model penelitian yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel dengan lebih detail. Dengan demikian, model kerangka dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :



Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei sebagai tipe penelitian. Menurut (Assayakurrohim *et al.*, 2023), metode penelitian survei merupakan salah satu metode dalam pendekatan kuantitatif yang dimanfaatkan untuk memperoleh data dari responden guna mengetahui hubungan variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Di dalam penelitian ini, menggunakan tipe penelitian survei guna mengidentifikasi pengaruh strategi *FOMO marketing*, *Celebrity Endorse*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, serta untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara terukur.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus *et al.*, 2023), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memenuhi ciri-ciri tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai target dalam suatu riset. Dalam penelitian ini, target yang digunakan yaitu semua konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

Sampel menjadi bagian kecil dari target yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Menurut (Dika Raihan Batara *et al.*, 2025), pemilihan sampel perlu secara tepat agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel yang dipilih berupa *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang

sudah ditetapkan. Berikut kriteria sampel dalam riset ini meliputi :

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z
2. Berdomisili di Yogyakarta
3. Menggunakan aplikasi TikTok
4. Pernah melakukan pembelian atau terpengaruh oleh konten di TikTok

Sehingga, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Banyaknya sampel dalam riset ini didasarkan pada aturan Hair (2019) yang menjelaskan bahwa total sampel minimum dalam penelitian kuantitatif mencapai 5-10 kali total indikator yang ditetapkan. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 85 responden. Namun untuk meningkatkan keakuratan maka total sampel yang diperlukan untuk riset ini sebanyak 120 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut (Muchlis, 2023), data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden dalam penelitian survei, sehingga mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara aktual dengan tujuan penelitian. Data primer dalam riset ini dikumpulkan langsung dari partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Menurut (Djollong, 2014), kuesioner menjadi Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kumpulan pertanyaan tertulis kepada responden guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam riset ini. Teknik pengumpulan data

dalam riset ini menggunakan pendekatan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria sebagai responden.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yang disesuaikan dengan variabel penelitian, yaitu *FOMO marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, dan *impulsive buying*. Alat pengumpulan data berupa kuesioner tertutup, di mana partisipan memilih opsi jawaban yang sudah tersedia. Pertanyaan pada kuesioner ini mengacu dari (Basuni, 2024), (Mutiar Dwi Reza Putri, Deddy Aprilani, 2025), (Wijaya & Setyawati, 2023), (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024), (Fitriani et al., 2024).

Menurut (Pranatawijaya *et al.*, 2019), skala Likert berfungsi sebagai menilai persepsi, *attitudes*, atau pandangan personal maupun sekelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Pengukuran yang dipakai dalam riset ini adalah skala Likert.

3.3.1 Tabel Skala Likert

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variable	Symbol	Measurement	Referensi
FOMO Marketing	X1	Diukur melalui indikator : 1. <i>Limited time offer</i> 2. <i>Limited stock</i> 3. <i>Flash sale</i> 4. <i>Social proof</i> Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 Melalui pernyataan : 1. Dorongan pembelian akibat keterbatasan waktu 2. Jumlah produk 3. Promosi singkat 4. Pengaruh orang lain di TikTok	(Basuni, 2024)
Celebrity Endorser	X2	Diukur melalui indikator : 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Physical Attractiveness</i> 3. <i>Similarity</i> Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 Melalui pernyataan : 1. Tingkat kepercayaan 2. Daya tarik fisik 3. Kesamaan dengan <i>influencer</i> di TikTok	(Mutiar Dwi Reza Putri, Deddy Aprilani, 2025)
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	X3	Diukur melalui indikator : 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Opinion Valence</i> 3. <i>Content.</i> Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 Melalui pernyataan : 1. Frekuensi melihat ulasan	(Wijaya & Setyawati, 2023)

		2. Pengaruh ulasan positif 3. Kualitas informasi produk di TikTok	
<i>Brand Trust</i>	X4	Diukur melalui indikator : 1. <i>Trust</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Honesty</i> Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 Melalui pernyataan : 1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Kejujuran merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	(Permatasari & Pudjoprastyono, 2024)
<i>Impulsive Buying</i>	Y	Diukur melalui indikator : 1. Spontanitas 2. Dorongan membeli 3. Kurangnya pertimbangan 4. Perasaan senang Dengan skala Likert 1-5 Melalui pernyataan : 1. Pembelian spontan tanpa perencanaan 2. Dorongan emosional setelah melihat konten di TikTok	(Fitriani <i>et al.</i> , 2024)

3.4.1 Tabel Kuesioner Penelitian

Tabel 3. 3 Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
FOMO <i>Marketing</i>	<i>Limited Time Offer</i>	Batas waktu promo membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian
		Saya merasa rugi jika melewatkan promo yang hanya tersedia dalam waktu singkat
	<i>Limited Stock</i>	Informasi jumlah stok yang

		terbatas membuat saya ingin segera membeli
	<i>Flash Sale</i>	Saya tertarik membeli produk ketika ada potongan harga dalam waktu singkat
		Saya cenderung langsung melakukan pembelian saat melihat flash sale di TikTok
	<i>Social Proof</i>	Banyaknya pembelian atau ulasan dari pengguna lain membuat saya tertarik pada produk
		Saya terdorong membeli produk karena ingin mengikuti tren yang sedang populer di TikTok
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Trustworthiness</i>	Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer di TikTok
		Kredibilitas influencer memengaruhi keyakinan saya dalam membeli produk
	<i>Physical Attractiveness</i>	Saya lebih memperhatikan produk yang dipromosikan oleh influencer
	<i>Similarity</i>	Saya lebih tertarik pada produk yang digunakan oleh influencer
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	<i>Intensity</i>	Saya sering memperhatikan ulasan produk saat menonton konten di TikTok
		Saya terbiasa mencari informasi produk melalui komentar atau review di TikTok
	<i>Opinion Valence</i>	Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan minat saya untuk membeli produk
		Saya menghindari produk yang memiliki banyak ulasan negative di TikTok
	<i>Content</i>	Informasi yang detail dalam ulasan membantu saya memahami kelebihan produk
		Pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi saya sebelum membeli
<i>Brand Trust</i>	<i>Trust</i>	Saya merasa yakin membeli produk dari brand yang sering muncul di TikTok
		Saya percaya brand tersebut mampu memberikan produk sesuai kebutuhan saya

	<i>Reliability</i>	Saya percaya kualitas produk sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten TikTok
	<i>Honesty</i>	Saya menilai brand tidak melebih-lebihkan produk dalam promosi
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Spontanitas</i>	Saya sering membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya
	Dorongan Membeli	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli setelah melihat konten produk yang menarik
	Kurangnya Pertimbangan	Saya tidak mempertimbangkan sebelum membeli produk
	Perasaan Senang	Saya merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk tanpa perencanaan

3.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dirancang untuk menguraikan keterkaitan antar variabel-variabel penelitian. Kerangka berpikir merupakan rangkaian alur logika yang menggambarkan keterkaitan antara teori, konsep, serta temuan peneliti terdahulu dalam menjawab rumusan masalah penelitian (Haura Hanifah *et al.*, 2025).

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dijelaskan melalui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan meliputi *FOMO marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand trust*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.

FOMO marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut konsumen akan kehilangan peluang atau tertinggal tren sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Basuni, 2024).

Selain itu, *celebrity endorser* memiliki peran dalam mempengaruhi

keputusan konsumen melalui tingkat kepercayaan, daya tarik, serta kesamaan yang dimiliki oleh *influencer* atau selebriti (Shimp, 2014).

Electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi produk di media sosial (Wijaya & Setyawati, 2023).

Di sisi lain, *brand trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang berasal dari pengalaman serta persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024). Level keyakinan ini mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan minim pertimbangan.

Impulsive buying adalah transaksi yang dilakukan secara *impulsif* tanpa pemikiran terlebih dahulu dan umumnya dipengaruhi dari faktor emosional serta situasional (Fitriani *et al.*, 2024). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, keempat variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS sebagai alat uji. Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen serta mengetahui arah hubungan antar variabel penelitian (Ghozali, 2018). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak

digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.1 Uji instrumen penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Teknik Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai kelayakan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menjamin bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan aspek yang diteliti secara tepat, sehingga dapat diketahui apakah item-item tersebut dinyatakan valid atau tidak (Ghozali, 2018).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

X	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	jumlah skor dengan distribusi X
$\sum x$	jumlah skor dengan distribusi X
$\sum y$	jumlah skor dengan distribusi Y
$\sum^2$	jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika menggunakan objek yang sama atau konsisten. Suatu angket dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data karena mampu memberikan data yang relatif sama meskipun dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas umumnya menggunakan koefisien Cronbach Alpha sebagai indikator konsistensi internal instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 atau 60%.

3.6.1.3 Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif dalam penelitian digunakan untuk pengumpulan serta menampilkan sekumpulan data yang diperoleh dari kuesioner sehingga menghasilkan informasi yang berguna. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan data secara umum melalui perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*Standard deviation*) (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi

telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis statistik. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

3.6.2.2 Uji multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan keterikatan yang kuat antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat digunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator pengujian. Apabila nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* di bawah 0,10 dan nilai VIF melebihi 10, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varian residual atau error tetap konstan pada setiap pengamatan, kondisi tersebut disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila variance residual berbeda antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang akan diuji terhadap variabel endogen meliputi pengaruh *Strategi FOMO marketing*, *Celebrity endorser*, e-WOM, dan *Brand trust* terhadap *Pembelian impulsive buying* pada Generasi Z di Yogyakarta. Dengan rumus ekonometrika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan

Y	Impulsive Buying
X1	FOMO Marketing
X2	Celebrity Endorser
X3	e-WOM
X4	Brand Trust
A	Konstanta
$b_1b_2b_3b_4$	Koefisien Regresi
e	Standard Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen yaitu pengaruh *FOMO marketing* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2), e-WOM (X_3), *Brand trust* (X_4) terhadap variabel dependen berupa *Impulsive buying*.

Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Unstandardized Coefficient B bernilai positif, maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh

positif terhadap variabel terikat. Selain itu, jika nilai signifikansi (sig) dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 , yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2018).

3.6.5 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel independen yaitu pengaruh FOMO *marketing* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2), e-WOM (X_3), *Brand trust* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive buying*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan didapatkan langsung dari para responden yang tergolong dalam kategori Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta yang pernah terpapar konten promosi maupun aktivitas pemasaran di *platform* tersebut, dengan jumlah 151 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner. Hasil pencarian data adalah sebagai berikut :

4.1.1 Demografi Responden

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	84
Perempuan	67
Usia	
<17 tahun	1
17-26 tahun	149
>26 tahun	1
Domisili	
Yogyakarta	143
Luar Yogyakarta	8

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi daripada responden perempuan, yaitu laki-laki berjumlah 84 responden sedangkan perempuan berjumlah 67 responden. Berdasarkan usia, kelompok yang paling mendominasi adalah responden berusia 17-26 tahun dengan

jumlah 149 responden, dan pada jumlah paling sedikit yang berusia <17 tahun dan >26 tahun dengan jumlah masing-masing 1 responden. Pada bagian domisili, yang paling mendominasi adalah responden yang berdomisili di Yogyakarta berjumlah 143 responden, sementara responden yang berasal dari luar Yogyakarta berjumlah 8 responden.

4.2 Analisis data

Data penelitian yang telah terkumpul sesuai dengan jumlah sampel selanjutnya akan dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Analisis data ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Proses pengolahan data dilakukan setelah seluruh data penelitian selesai. Dalam pelaksanaannya, analisis data dibantu dengan perangkat lunak SPSS.

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara akurat menggambarkan topik yang diteliti. Untuk dianggap valid, nilai korelasi yang dihitung (r hitung) harus lebih besar dari nilai (r tabel) dengan rumus yang digunakan $df = 151$. Pada tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai korelasi tabel sebesar 0,159.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Keterangan
FOMO Marketing (X1)	X1.1	0,583	<.001	Valid
	X1.2	0,746	<.001	Valid
	X1.3	0,631	<.001	Valid
	X1.4	0,648	<.001	Valid
	X1.5	0,696	<.001	Valid
	X1.6	0,451	<.001	Valid
	X1.7	0,580	<.001	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,801	<.001	Valid
	X2.2	0,763	<.001	Valid
	X2.3	0,830	<.001	Valid
	X2.4	0,822	<.001	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)	X3.1	0,795	<.001	Valid
	X3.2	0,830	<.001	Valid
	X3.3	0,811	<.001	Valid
	X3.4	0,665	<.001	Valid
	X3.5	0,788	<.001	Valid
	X3.6	0,769	<.001	Valid
Brand Trust (X4)	X4.1	0,724	<.001	Valid
	X4.2	0,740	<.001	Valid
	X4.3	0,800	<.001	Valid
	X4.4	0,711	<.001	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,822	<.001	Valid
	Y1.2	0,791	<.001	Valid
	Y1.3	0,762	<.001	Valid
	Y1.4	0,838	<.001	Valid

Merujuk pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *FOMO Marketing* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_3), *Brand Trust* (X_4), *Impulsive Buying* (Y) diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,159. Secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kendala suatu instrumen pengukuran. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>FOMO Marketing</i> (X_1)	0,734	0.6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,814	0.6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X_3)	0,844	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_4)	0,729	0.6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,817	0.6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *FOMO Marketing* (X_1) mengindikasikan bahwa koefisien reliabilitas untuk ketujuh elemen *FOMO Marketing* (X_1) adalah 0,734. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketujuh kalimat pernyataan

yang berkaitan dengan variabel *FOMO Marketing* dalam penelitian ini reliabel.

Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) mengindikasikan bahwa koefisien reliabilitas untuk keempat elemen *Celebrity Endorser* (X_2) adalah 0,814. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat kalimat pernyataan tentang *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini reliabel.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) mengindikasikan bahwa koefisien reliabilitas untuk keenam elemen *Electronic Word of Mouth* (X_3) adalah 0,844. Hasil ini lebih tinggi dari 0,60, dengan demikian keenam kalimat pernyataan mengenai *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini reliabel.

Variabel *Brand Trust* (X_4) mengindikasikan bahwa koefisien reliabilitas untuk keempat elemen adalah 0,729. Nilai berada diatas 0,60, sehingga keempat kalimat pernyataan mengenai *Brand Trust* dalam penelitian ini reliabel.

Variabel *Impulsive Buying* (Y) mengindikasikan bahwa koefisien reliabilitas untuk keempat elemen adalah 0,817. Nilai tersebut melebihi 0,60, sehingga keempat kalimat pernyataan mengenai *Impulsive Buying* dalam penelitian ini reliabel.

4.2.2 Uji Deskriptif

Subjek penelitian ini mencakup Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, sejumlah 151, sehingga seluruh data dinyatakan lengkap dan dapat dianalisis. Gambaran umum skor variabel X dan variabel Y ditunjukkan pada tabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif

	N	Miximum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>FOMO Marketing</i>	151	14.00	35.00	25.2053	4.68376
<i>Celebrity Endorser</i>	151	4.00	20.00	13.3046	3.45831
<i>e-WOM</i>	151	6.00	30.00	25.9205	4.01750
<i>Brand Trust</i>	151	7.00	20.00	13.0993	2.84196
<i>Impulsive Buying</i>	151	4.00	20.00	11.2185	4.06922

Berdasarkan tabel Deskriptif Statistics, diketahui sebagai berikut :

1. Variabel *FOMO Marketing* mencapai nilai terendah sebesar 14 serta nilai tertinggi sebesar 35, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,2053 dan standar devisiasi 4,68376. Menunjukkan bahwa tingkat *FOMO Marketing* pada responden tergolong tinggi, dengan penyebaran data cukup merata.
2. Variabel *Celebrity Endorser* mencapai nilai minimum 4 dan maksimum 20, dengan *mean* sebesar 13,3046 dan standar devisiasi 3,45831. Menandakan bahwa pandangan persepsi responden terhadap *Celebrity Endorser* berada pada kategori sedang.
3. Variabel *e-WOM* memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 30, dengan *mean* sebesar 25,9205 dan standar devisiasi 4,01750. Menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* tergolong tinggi.
4. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 20, dengan *mean* sebesar 13,0993 dan standar devisiasi 2,84196. Menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek responden berada pada kategori sedang.

5. Variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 20 dengan *mean* sebesar 11,2185 dan standar deviasi 4,06922. Menunjukkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* responden berada pada kategori sedang.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal jika Sig lebih dari 0,05.

**Tabel 4. 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.000
	Std: Deviation	3,302
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,057
	<i>Positive</i>	,038
	<i>Negative</i>	-,057
<i>Test statistic</i>		,057
Asymp.Sig, (2-tailed)		,200 ^d

Berdasarkan tabel nilai yang dihasilkan dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov 0,200, artinya lebih besar dari 0,5 dengan begitu dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearit y Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,356	2,083		1,131	,260		
FOMO Marketing (X1)	,322	,078	,371	4,120	<,001	,558	1,793
Celebrity Endorser (X2)	,039	,107	,033	,363	,717	,551	1,816
e-WOM (X3)	-,234	,077	-,231	-3,043	,003	,785	1,274
Brand Trust (X4)	,480	,123	,335	3,911	<,001	,614	1,630

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai VIF untuk variabel *FOMO Marketing* (X_1) sebesar 1,793, variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 1,816, variabel *e-WOM* (X_3) sebesar 1,274, dan variabel *Brand Trust* (X_4) sebesar 1,630. Selain itu, nilai tolerance masing- masing variabel adalah 0,558, 0551, 0785, dan 0,614. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,583	2,661		-1,347	,180
FOMO Marketing(X1)	-,008	,045	-,020	-,184	,854
Celebrity Endorser (X2)	-,003	,061	-,005	-,048	,962
e-WOM (X3)	,067	,071	,099	,953	,342
Brand Trust (X4)	1,734	,885	,179	1.960	,052

Nilai Sig. untuk variabel FOMO Marketing (X_1) adalah 0,854 ($> 0,05$), variabel Celebrity Endorser (X_2) sebesar 0,962 ($> 0,05$), variabel e-WOM (X_3) sebesar 0,052 ($> 0,05$). Brand Trust (X_4) sebesar 0,342 ($> 0,05$), Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel FOMO Marketing (X_1), Celebrity Endorser (X_2), e-WOM (X_3), Brand Trust (X_4), terhadap Impulsive Buying (Y). Berikut hasil dari regresi linear berganda.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T	Sig.	Keterangan
(Costant)		1,131	,260	
<i>FOMO Marketing</i>	,371	4,120	<,001	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	,033	,363	,717	Berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-,231	-3,043	,003	Berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
<i>Brand Trust</i>	,335	3,911	<,001	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,356 + 0,322 X_1 + 0,039 X_2 - 0,234 X_3 + 0,480 X_4$$

Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,356 mengindikasikan bahwa ketika variabel independen (*FOMO Marketing*, *Celebrity Endorser*, e-WOM, dan *Brand Trust*) dianggap tetap atau memiliki nilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 2,356.

2. Koefisien X_1 sebesar 0,322 menyatakan bahwa variabel *FOMO Marketing* berpengaruh positif terhadap Y, yang mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin pada *FOMO Marketing* akan mengakibatkan kenaikan nilai Y sebesar 0,322 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,039 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Y. Namun, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,717 ($> 0,05$) pengaruh tersebut tidak signifikan.
4. Koefisien X_3 sebesar -0,234 menandakan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap Y, yang berarti setiap peningkatan satu poin pada *e-WOM* akan menurunkan nilai Y sebesar 0,234.
5. Koefisien X_4 sebesar 0,480 menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Y, setiap peningkatan satu poin akan meningkatkan Y sebesar 0,480.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pengolahan data tabel dapat diketahui masing-masing variabel secara parsial sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji variabel *FOMO Marketing* (X_1) terhadap Y, didapati bahwa nilai t-hitung (4,120) melebihi t-tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ (kurang dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *FOMO Marketing* secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y.
2. Dari hasil pengujian variabel *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Y,

diperoleh bahwa nilai hitung t-hitung (0,363) lebih kecil daripada t-tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,717 (lebih dari 0,05). Dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara individu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Y.

3. Hasil uji variabel e-WOM (X_3) terhadap Y menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-3,043) secara absolut lebih besar dari t-tabel (1,976) dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 (kurang dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM secara parsial memberikan dampak signifikan terhadap Y dengan arah negatif.
4. Hasil uji variabel *Brand Trust* (X_4) terhadap Y, menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,911) melebihi t-tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi < 0,001 (kurang dari 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara keempat variabel yang diteliti. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,431	2,287

a. Predictors : (*Constant*), *FOMO Marketing* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), e-WOM (X_3), *Brand Trust* (X_4).

Perusahaan Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada

kolom Adjusted R Square adalah sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *FOMO Marketing*, *Celebrity Endorser*, *e-WOM*, dan *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 43,1 % terhadap variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Teknologi digital saat ini memainkan peran yang krusial dalam memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen, terutama dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Perkembangan *platform* seperti TikTok telah menggeser cara konsumen mengakses informasi serta menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial memiliki kecenderungan tinggi untuk terpapar konten promosi yang menarik dan bersifat komunikatif dan interaktif. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan keputusan pembelian secara spontan.

Penelitian ini menggunakan variabel *FOMO Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* sebagai hal yang memengaruhi *Impulsive Buying* dengan sampel sebanyak 151 responden Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta yang mayoritas berusia 17-26 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, *FOMO Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, e-WOM berpengaruh signifikan dengan arah *negative* dan *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh sebab itu,

pembahasan hasil penelitian ini akan berfokus pada penelitian yang berdasarkan rumusan masalah, yaitu :

4.3.1 Pengaruh FOMO Marketing terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan uji T dengan SPSS (*Statistical Package for the Social sciences*) dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh FOMO Marketing terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $4,120 > t \text{ tabel } 1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ (kurang dari 0,05), serta nilai koefisien regresi sebesar 0,371. Hasil tersebut menandakan bahwa peningkatan FOMO Marketing akan diikuti oleh peningkatan perilaku *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, FOMO Marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut tertinggal tren, produk viral, maupun promo terbatas mampu memengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian secara spontan. Karakteristik TikTok yang menampilkan konten secara berulang melalui algoritma media sosial menyebabkan konsumen terus terpapar tren, rekomendasi produk, flash sale, dan aktivitas pengguna lain yang membeli agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Selain itu, Generasi Z cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren digital dan validasi sosial, hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih mudah ditentukan oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional. Dengan demikian, semakin kuat strategi FOMO Marketing

yang diterima konsumen, sehingga semakin tinggi kecenderungan kecenderungan Generasi Z melakukan *Impulsive Buying* pada platform TikTok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mufti & Hariyanto, 2025) yang menunjukkan bahwa FOMO *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Rasa takut tertinggal tren dan keinginan untuk selalu mengikuti hal yang viral di TikTok mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif* tanpa pembelian kebutuhan yang rasional. Paparan konten promosi, *review*, dan tren yang terus muncul juga menimbulkan kecemasan apabila tidak ikut memiliki produk yang sedang populer.

Selain itu, studi yang telah dilakukan oleh (Rahmadhani & Oktarisa, 2025) juga mengungkapkan bahwa FOMO *Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang bekerja. Semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman orang lain di media sosial, maka semakin tinggi juga dorongan individu untuk melakukan pembelian secara *impulsif* tanpa pertimbangan yang matang. Kondisi ini terjadi karena Generasi Z memiliki kecenderungan untuk selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dan studi yang dilakukan oleh (Rizky *et al.*, 2024), juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) *Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dalam layanan pengiriman bahan makanan secara online. Tingginya tingkat FOMO membuat individu memiliki rasa khawatir dan takut kehilangan kesempatan maupun penawaran menarik yang dilihat di media sosial maupun di lingkungan sekitarnya. Perasaan

tersebut mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan frekuensi serta intensitas perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO Marketing mampu mendorong *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Paparan tren viral, promosi, dan konten yang terus muncul di TikTok menimbulkan rasa takut tertinggal serta dorongan untuk segera membeli agar tetap mengikuti tren sosial. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Impulsive Buying* pada

Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan uji T dengan SPSS (*Statistical Package for the Social sciences*) dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai T hitung sebesar 0,363 yang lebih kecil daripada t tabel (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,717 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai koefisiensi regresi sebesar 0,033 mengindikasikan arah hubungan yang positif namun sangat lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut menandakan bahwa keberadaan *Celebrity Endorser* di TikTok belum mampu mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* di TikTok belum dapat secara langsung mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara tidak terencana. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena Generasi Z pengguna TikTok

di Yogyakarta cenderung lebih bersikap selektif ketika menerima promosi digital serta tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas *influencer* atau selebriti. Tingginya intensitas konten endorsemen di TikTok membuat konsumen semakin terbiasa terhadap bentuk promosi tersebut, sehingga endorsemen tidak lagi dipandang sebagai rekomendasi personal dan meyakinkan, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbayar yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan *influencer*. Akibatnya, konsumen tidak lagi menempatkan *Celebrity Endorser* sebagai faktor yang utama dalam melakukan pembelian spontan. Selain itu, karakteristik TikTok yang memiliki arus tren sangat cepat menyebabkan perhatian konsumen lebih tertuju pada produk yang sedang viral, dibandingkan figur yang mempromosikannya, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan ulasan pengguna lain, pengalaman nyata, serta kualitas produk dibanding hanya melihat popularitas selebriti. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* belum cukup kuat untuk menjadikan faktor utama yang mendorong *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) yang mengungkapkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak memberikan pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z dalam aktivitas belanja secara online melalui Tokopedia. Kondisi tersebut terjadi karena responden tidak hanya tertarik pada figur publik, tetapi lebih memperhatikan isi ulasan yang disampaikan *influencer*. Dalam penelitian ini, Tasya Farasya dikenal memiliki pengetahuan yang kuat di bidang kecantikan sehingga ulasan produk yang disampaikan lebih detail,

kritis, dan objektif. Penyampaian informasi yang lebih rasional tersebut membuat konsumen cenderung mempertimbangkan produk terlebih dahulu sebelum membeli.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2024) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* karena konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian *impulsif* hanya karena adanya selebriti yang mempromosikan produk. Dalam penelitian tersebut, perilaku pembelian *impulsif* lebih didorong oleh faktor lain yang mampu mendorong konsumen secara emosional. Dengan demikian *Celebrity Endorser* hanya berperan dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat awal konsumen pada produk, namun belum mampu menciptakan dorongan emosional yang cukup kuat untuk menimbulkan pembelian secara spontan.

Dan studi yang dilakukan oleh (M. Lestari et al., 2024) mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* karena selebriti yang digunakan dinilai kurang sesuai dengan karakteristik dan citra produk Somethinc, sehingga tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ketidaksesuaian tersebut menyebabkan konsumen tidak menjadikan *Celebrity Endorser* sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian secara spontan. Meskipun selebriti mampu meningkatkan perhatian terhadap produk, hal tersebut belum memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk menimbulkan dorongan impulsif pada diri konsumen. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kepuasan terhadap produk, serta manfaat yang diperoleh dibanding hanya melihat figur publik yang digunakan

dalam promosi. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* belum dapat menjadi faktor utama yang *mendorong impulsive buying* pada Generasi Z. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kredibilitas informasi, kesesuaian produk, serta manfaat yang diperoleh dibanding hanya melihat popularitas selebriti, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan tidak mudah dipengaruhi promosi endorsemen.

4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Impulsive*

***Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), mengindikasikan bahwa *variabel Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh pada *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar -3,043 yang melebihi nilai t tabel (1,988) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi senilai -0,231 mengindikasikan bahwa arah hubungan antara e-WOM dan *Impulsive Buying* adalah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika semakin tinggi e-WOM, maka tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsif* justru mengalami penurunan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa e-WOM tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, melainkan dapat meningkatkan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Pada konteks pengguna TikTok, Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif terhadap informasi maupun ulasan produk yang beredar di media sosial. Tingginya intensitas konten promosi dan ulasan produk di TikTok menyebabkan konsumen semakin berhati-

hati dalam mempercayai informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu e-WOM yang berisi ulasan detail, perbandingan produk, maupun pengalaman konsumen lain dapat mengurangi dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Informasi yang lebih lengkap justru mendorong konsumen melakukan pertimbangan rasional terkait kualitas, manfaat, dan risiko produk. Fenomena ini dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang memiliki akses informasi yang sangat luas dan terbiasa membandingkan berbagai ulasan sebelum membeli produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan jumlah *review* positif, melainkan juga memperhatikan kejelasan informasi yang diterima konsumen lain terhadap produk di TikTok. Dengan demikian keberadaan e-WOM dalam penelitian ini cenderung berfungsi sebagai sumber informasi dan evaluasi, bukan sebagai pemicu utama perilaku *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wulandari *et al.*, 2025), yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk skincare Somethinc pada pengguna TikTok di Kota Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap tingkat e-WOM, maka kecenderungan melakukan dalam pembelian impulsif justru semakin menurun. Kondisi tersebut terjadi karena konsumen tidak hanya menerima informasi positif, tetapi juga mempertimbangkan ulasan negatif, kritik, keluhan, serta pengalaman buruk pengguna lain yang tersebar melalui TikTok. Informasi tersebut membuat konsumen menjadi lebih waspada, rasional, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dorongan membeli secara spontan dapat ditekan.

Selain itu, *skincare* merupakan produk yang berkaitan erat dengan kondisi kulit sehingga konsumen cenderung lebih sensitif terhadap risiko ketidakcocokan produk. Akibatnya, semakin besar pengaruh e-WOM yang diterima konsumen, maka proses pembelian tidak lagi didasarkan pada dorongan emosional sesaat, melainkan melalui pertimbangan yang lebih matang sehingga *Impulsive Buying* menurun.

Temuan serupa juga di buktikan oleh (Gaffar & Sentika, 2024), mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Studi tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan negatif e-WOM dibandingkan positif e-WOM karena informasi negatif dianggap lebih penting dan lebih dipercaya dalam menilai kualitas produk. Adanya ulasan buruk, kritik, maupun pengalaman negatif konsumen lain menimbulkan rasa ragu, waspada, dan takut kecewa yang menyebabkan konsumen tidak terpicu untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Dengan kata lain, semakin banyak negatif e-WOM yang diterima konsumen, maka kecenderungan *Impulsive Buying* akan semakin menurun karena konsumen menjadi lebih berhati hati sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Ekonomi *et al.*, 2026), mengungkapkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* karena informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan produk, video Youtube, maupun pencarian informasi di Google dan Shopee justru digunakan sebagai bahan evaluasi sebelum membeli. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi lebih terencana dibandingkan impulsif. Dengan demikian,

temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa e-WOM tidak selalu mendorong pembelian spontan, melainkan lebih berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan kehati-hatian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z

Pengguna TikTok di Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social sciences*) diketahui bahwa terdapat hubungan *Brand Trust* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar $3,911 > t$ tabel $1,976$ serta nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ (kurang dari $0,05$), dengan nilai koefisien regresi senilai $0,335$. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika *Brand Trust* meningkat, maka tingkat *Impulsive Buying* juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi juga kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk sehingga konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang. Ketika konsumen telah percaya pada kredibilitas dan konsistensi suatu merek, keraguan terhadap risiko produk cenderung berkurang sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Kondisi tersebut juga

didukung oleh karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta serta mudah dipengaruhi oleh citra merek, tren maupun promosi berbasis digital. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak hanya berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying* karena tingginya rasa percaya mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhyar & Pratminingsih, 2023), menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta reputasi merek membuat konsumen merasa yakin dan minim keraguan saat berbelanja. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam, sehingga perilaku *Impulsive Buying* semakin meningkat.

Temuan serupa juga dibuktikan oleh (Amanda & Trimarjono, 2026), yang mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. TikTok Shop dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen melalui sistem penilaian produk, ulasan dari pengguna sebelumnya, serta dukungan influencer yang dianggap kredibel dan terpercaya. Kepercayaan tersebut membuat konsumen memiliki keyakinan serta kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat ketika melihat produk yang menarik melalui konten video singkat, tanpa melakukan pertimbangan yang Panjang terlebih dahulu.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (I.A. Oka Martini & Ni Putu Friska Ayu Damayanti, 2026) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada merek Timephoria. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut, baik dalam hal keandalan, maupun konsistensi mutu produk, cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut muncul karena Timephoria dinilai mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, sesuai dengan promosi yang disampaikan, serta memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga mampu membangun rasa aman serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak lagi memiliki banyak keraguan atau pertimbangan terhadap risiko produk, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Dengan demikian, tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen memiliki keyakinan lebih terhadap kualitas serta kredibilitas produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai “Pengaruh Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Trust terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan adanya tiga hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Variabel FOMO Marketing dan Brand Trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut tertinggal tren serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mampu mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Paparan tren viral, *flash sale*, dan promosi yang terus muncul di TikTok menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sedangkan Brand Trust memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan.
2. Variabel Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas, daya tarik, dan kredibilitas influencer belum memiliki kekuatan yang untuk secara langsung memengaruhi perilaku Impulsive Buying Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Tingginya intensitas konten endorsemen

di TikTok membuat konsumen semakin terbiasa terhadap promosi digital sehingga endorsemen tidak dianggap sebagai rekomendasi personal, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, perhatian konsumen cenderung lebih terfokus pada produk yang sedang viral dibandingkan *figur* yang mempromosikannya.

3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas ulasan, informasi, dan pengalaman pengguna lain yang diterima konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian *impulsif* justru semakin menurun. Generasi Z pengguna TikTok cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi produk. Ulasan yang detail, perbandingan produk, serta pengalaman konsumen lain mendorong konsumen melakukan pertimbangan yang lebih rasional sebelum membeli sehingga dapat mengurangi dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan faktor promosi melalui *influencer*. Selain itu, keberadaan e-WOM berperan sebagai sumber informasi dan evaluasi yang mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh FOMO *Marketing* dan *Brand Trust* maka semakin tinggi juga kecenderungan

Impulsive Buying, sedangkan semakin tinggi pengaruh e-WOM maka kecenderungan *Impulsive Buying* cenderung menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen khususnya Generasi Z diharapkan mampu bersikap lebih selektif serta mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian di TikTok serta tidak mudah terpengaruh oleh FOMO *Marketing* dan kepercayaan terhadap merek agar dapat mengurangi perilaku *Impulsive Buying* yang berlebihan.
2. Bagi pelaku Bisnis atau pemasar diharapkan dapat memanfaatkan strategi FOMO *Marketing* dan membangun *Brand Trust* secara optimal karena terbukti mampu meningkatkan *Impulsive Buying*, namun tetap memperhatikan etika pemasaran agar tidak merugikan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying* serta memperluas objek penelitian sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih luas dan bervariasi.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode atau pendekatan lain seperti kualitatif atau mix method untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, I., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celebrity Endoser dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8914–8924. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5233>
- Area, U. M. (2024). *HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN IMPULSIVE BUYING DI INSTAGRAM PADA GEN Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI* Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area OLEH: KERISTA MAULANA.
- Assayakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Jurnal pendidikan sains dan komputer metode studi kasus dalam penelitian kualitatif jurnal pendidikan sains dan komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Basuni, K. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Warindo Atap Langit*. 6–120.
- Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada : *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial ...*, 5(2), 77–85. <http://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/58%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/58/56>
- Dewi, K. (2024). Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>Korelasi Festival Tanggal Kembar Sh. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103.
- Dika Raihan Batara, Ramdani Ardiansyah, Yoga Bonvilio Brady Yanwas, Nabil Naumi, Rafli Achmad Slamet, & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 682–689.
- Djollong, A. F. (2014). Technique of Quantiative Research. *Istiqla'*, 2(1), 86–100.
- Ekonomi, J., Pariwisata, M., Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). *Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung)*. 5(September 2025).
- Firdaus, J., M.Syahrani, J., Risnita, & Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform

- Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 72–86.
<https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>
- Fuji Asri Mulyani. (2023). Hubungan Antara Harga Diri dan Kepercayaan Merek Dengan Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.
<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Gaffar, V., & Sentika, S. (2024). *Understanding the More Significant Role in Mediating E-Commerce*. 22(2), 444–458.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Progam IBM SPSS 25 Edisi 9. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Haryanto, M., Sidauruk, A. C., Hendy, Y. B., Sabailaket, J. A., Purba, D. R., & Handoyo, E. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa di Yogyakarta. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7213>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Haura Hanifah, Lathifa Salsabillah, Allisa Tazkia Fitri, Riska Mona Febriani, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- I.A. Oka Martini, & Ni Putu Friska Ayu Damayanti. (2026). Analisis Pengaruh Fear of Missing Out dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Timephoria. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 313–331. <https://doi.org/10.55606/optimal.v6i1.9363>
- Keiza Zeta Lazuardi, & Osly Usman. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1786–1792.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290>
- Lestari, M., Sulistiyani, E., & Astuti, D. (2024). Influence of Functional Convenience , Celebrity Endorsment , and Self-Esteem on Impulsion Purchasing Study on

- Something Product Consumers in Semarang City Pengaruh Kenyamanan Fungsional , Dukungan Selebriti , dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Stu. *JOBS (Jurnal of Business Studies)*, 10(2), 140.
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelang Conference Series*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Muhammad Rizqi Hartono, & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 423–432. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386>
- Mutiara Dwi Reza Putri, Deddy Aprilani, P. N. (2025). Peran Celebrity Endorser Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Instagram Pada Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3, 235–247.
- Natasya, A., Ramdan, A. M., & Sukabumi, U. M. (2024). Analisis Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Melalui Brand Trust Sebagai Variabel. *Journal Business and Management*, 14(2), 162–171.
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh E-Wom, Costumer Rating, Dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Kota Solo. *Jurnal STTKD*, 17(1), 201–211.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021–1031. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.261>
- Persada, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMo pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmadhani, E., & Oktarisa, F. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3204–3213.
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam*

- Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Rizky, M. A., Mulyadi, H., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di media sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Pemasaran*, 9(2), 89–103.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). *Pengaruh E-WOM , FoMO , Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Makanan TikTok Gen-Z Surabaya*. 4(4), 3439–3445.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Wijaya, A. S., & Setyawati, E. (2023). The Influence of Internal & External Factors on Online Purchases through E-Commerce. *Ijlrhss.Com*, 06(05), 460–468. <http://www.ijlrhss.com/paper/volume-6-issue-5/51-HSS-2016.pdf>
- Wulandari, A., Hinggo, T., Hastuti, D., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Somethinc Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(2), 428–442.
- Yuwono, S. (2024). Pengaruh E-Wom, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 13–26. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2329>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Profile Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
 - a) < 17
 - b) 17-26
 - c) > 26
4. Domisili :
 - a) Yogyakarta
 - b) Luar Yogyakarta

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam setiap pernyataan cukup untuk memberikan satu jawaban yang sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan (√) didalam kolom jawaban yang sudah disediakan.

Keterangan jawaban :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kuesioner Strategi FOMO Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Batas waktu promo membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian.					
2	Saya merasa rugi jika melewatkan promo yang hanya tersedia dalam waktu singkat					
3	Saya merasa rugi jika melewatkan promo yang hanya tersedia dalam waktu singkat.					
4	Informasi jumlah stok yang hanya terbatas membuat saya ingin segera membeli					
5	Saya tertarik membeli produk ketika ada potongan harga dalam waktu singkat.					

6	Saya cenderung langsung melakukan pembelian saat melihat flash sale di TikTok					
7	Banyaknya pembelian atau ulasan dari pengguna lain membuat saya tertarik pada produk.					
8	Saya terdorong membeli produk karena ingin mengikuti tren yang sedang populer di TikTok.					

Kuesioner Celebrity Endorser

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh Influencer di TikTok.					
2	Kredibilitas Influencer memengaruhi keyakinan saya dalam membeli produk.					
3	Saya lebih memperhatikan produk yang dipromosikan oleh Influencer					
4	Saya lebih tertarik pada produk yang digunakan oleh Influencer					

Kuesioner Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering memperhatikan ulasan produk saat menonton konten di TikTok.					
2	Saya terbiasa mencari informasi produk melalui komentar atau review di TikTok					
3	Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan minat saya untuk membeli produk.					
4	Saya menghindari produk yang memiliki banyak ulasan negatif di TikTok					
5	Informasi yang detail dalam ulasan membantu saya memahami kelebihan produk.					
6	Pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi saya sebelum membeli					

Kuesioner Brand Trust

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa yakin membeli produk dari brand yang sering muncul di TikTok.					
2	Saya percaya brand tersebut mampu memberikan produk sesuai dengan kebutuhan saya.					

3	Saya percaya kualitas produk sesuai dengan yang ditampilkan dalam konten TikTok.					
4	Saya percaya brand tidak melebih-lebihkan produk dalam promosi.					

Kuesioner Impulsive Buying

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.					
2	Kredibilitas sulit menahan keinginan untuk membeli setelah melihat konten produk yang menarik.					
3	Saya tidak mempertimbangkan sebelum membeli produk.					
4	Saya merasakan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian produk tanpa perencanaan.					

Lampiran 2 Tabulasi

No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	C1	C2	C3	C4	E1	E2	E3	E4	E5	E6	B1	B2	B3	B4	I1	I2	I3	I4
1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	5	3	2	4	1	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	2	1	1
4	4	5	5	3	1	4	3	2	2	3	2	5	5	5	5	4	4	2	3	1	1	4	3	3	4
5	4	3	4	3	1	4	1	1	1	4	2	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	1	1	5	3
6	2	1	4	2	1	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	1	1	1
7	3	4	1	2	2	5	2	3	4	4	3	2	3	4	4	5	3	2	4	4	1	1	1	1	2
8	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	2	1	1
9	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2
10	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3
12	3	1	3	3	3	5	1	1	2	2	1	3	5	4	4	5	5	3	2	3	1	3	4	3	2
13	4	5	4	2	2	4	1	3	4	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2
14	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3
15	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	2	3
16	3	3	2	3	4	2	5	4	2	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3
17	4	5	3	4	3	5	2	3	3	2	2	5	3	4	5	5	4	3	3	2	2	4	2	2	3
18	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
19	5	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
20	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	2
22	3	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	2	1	1	3	5	5	2	4
23	4	3	5	2	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	5	5	3	2	4	2	4	5	1	2
24	4	3	2	3	1	4	1	1	3	1	2	4	4	5	5	5	5	3	2	2	1	1	1	1	1
25	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	4	5	5	3	4	1	2	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	1	1
27	4	3	2	4	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	1	1	1	2
28	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
29	3	2	2	2	3	5	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	2	1	2
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
31	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5
32	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5
33	5	3	1	4	4	1	4	3	2	4	5	2	3	5	2	2	4	3	5	1	4	1	3	4	2
34	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	1
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	5	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2
37	5	1	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1	5	1	1	5
38	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2
39	2	2	2	5	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	1	4	4	3
40	3	3	2	4	4	5	1	3	1	1	1	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	2
41	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
42	4	3	2	3	3	5	3	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3
43	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
44	2	2	5	1	1	5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	1	3
45	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	2	3
46	5	1	1	1	5	5	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	1	1	1	1
47	5	5	4	3	3	5	1	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	1	2	1	1	1	1	2
48	3	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2	2	3	2	1	1
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	1	5
50	4	2	2	4	2	5	1	2	4	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	1	1	1	1

51	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	3	1	5
52	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	2
53	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2
54	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	1	3	1	5
55	4	3	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2
58	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	5
59	3	3	2	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
61	4	2	2	4	2	4	1	3	5	4	1	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	1	2	1	1
62	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3
64	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5
65	2	2	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2
66	5	4	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	3	4	4	5	5	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	2	3
69	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1
70	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
71	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	2	2
72	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
73	4	3	2	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2
74	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	2	3	2	2
75	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	2	2	4	1	4
76	4	4	3	3	3	3	1	2	1	3	2	4	3	3	5	4	1	3	4	1	3	1	2	4	1
77	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	1	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
78	2	2	1	4	2	5	1	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1
79	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2
80	5	4	5	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	5	4	5	3	4	3	2	1	2	1	1
81	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	1	4	4	2	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4
83	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	5
84	4	2	5	2	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	5	2	4
85	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
87	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3
88	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	1	3
89	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	5	5	5	1	4	5	3	3	3	3	2	2	1	1
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	1	2	4
93	5	5	5	3	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	1	1	1	1
94	5	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3
95	4	2	4	3	2	4	2	2	3	3	2	5	5	4	5	4	3	3	4	2	1	2	2	4	2
96	4	5	5	3	3	4	1	3	4	2	4	1	4	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	1	4
97	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2
98	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	1	1
99	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3
100	2	1	1	4	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	1

101	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4
102	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	1	2
103	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1
104	3	4	3	5	3	5	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
106	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	2	3	1	3	3	2	2	2
107	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
108	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
109	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	4
110	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
111	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2	2
113	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3
114	4	3	4	5	2	5	2	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	2	5	4	2	2	3	1	1
115	3	2	3	3	2	4	1	2	5	2	3	3	4	4	3	5	5	2	3	3	2	3	4	2	3
116	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	1	2
117	4	3	5	5	2	3	1	3	3	3	2	3	2	5	5	5	4	5	4	3	3	1	4	1	1
118	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	1	2	2	5
119	5	3	5	5	3	3	3	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	1	1
120	3	4	2	4	5	4	1	2	4	3	2	5	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	2	1	1
121	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	1	4
122	4	2	4	4	4	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	1	2	1	1
123	3	3	3	4	1	1	3	4	2	3	5	5	2	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	2	4
124	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
125	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3
127	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	5	3	3
128	4	3	5	3	5	5	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	4	2	1	2
129	4	3	2	4	3	5	2	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	1	5	2	1	4
130	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3
131	4	3	4	3	2	5	3	2	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	2	3	1	1
132	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	2	2	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
134	3	5	1	5	3	2	4	2	1	2	4	2	4	1	5	5	2	4	3	5	4	5	3	5	4
135	4	5	2	5	4	5	3	3	5	2	2	5	4	5	5	4	5	3	4	2	3	5	4	2	4
136	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
137	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	2	2
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4
140	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
141	3	2	3	2	4	2	4	5	3	4	1	3	2	3	4	1	4	5	3	3	3	1	4	3	2
142	5	4	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	3	1	3
143	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	1
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	3	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	3	2	2	2
147	4	5	3	3	4	5	1	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3
148	4	1	3	2	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1
149	1	1	4	1	1	1	5	5	2	5	4	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	5
150	2	4	5	3	4	5	3	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	5	1	3
151	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3

Lampiran 3 Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	17-26	Yogyakarta
2	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
3	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
4	Perempuan	17-26	Yogyakarta
5	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
6	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
7	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
8	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
9	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
10	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
11	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
12	Perempuan	17-26	Yogyakarta
13	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
14	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
15	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
16	Perempuan	17-26	Yogyakarta
17	Perempuan	17-26	Yogyakarta
18	Perempuan	17-26	Yogyakarta
19	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
20	Perempuan	17-26	Yogyakarta
21	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
22	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
23	Perempuan	17-26	Yogyakarta
24	Perempuan	17-26	Yogyakarta
25	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
26	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
27	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
28	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
29	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
30	Perempuan	17-26	Yogyakarta
31	Perempuan	17-26	Yogyakarta
32	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
33	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
34	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
35	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
36	Perempuan	17-26	Yogyakarta
37	Perempuan	17-26	Yogyakarta
38	Perempuan	17-26	Yogyakarta
39	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
40	Perempuan	17-26	Yogyakarta
41	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
42	Perempuan	17-26	Yogyakarta
43	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
44	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
45	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
46	Perempuan	17-26	Yogyakarta
47	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
48	Perempuan	17-26	Yogyakarta
49	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
50	Laki Laki	17-26	Yogyakarta

51	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
52	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
53	Perempuan	17-26	Yogyakarta
54	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
55	Perempuan	17-26	Yogyakarta
56	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
57	Perempuan	17-26	Yogyakarta
58	Perempuan	17-26	Yogyakarta
59	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
60	Perempuan	17-26	Luar Yogyakarta
61	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
62	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
63	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
64	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
65	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
66	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
67	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
68	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
69	Perempuan	17-26	Yogyakarta
70	Perempuan	17-26	Yogyakarta
71	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
72	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
73	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
74	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
75	Perempuan	< 17	Yogyakarta
76	Perempuan	17-26	Yogyakarta
77	Perempuan	17-26	Yogyakarta
78	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
79	Perempuan	17-26	Yogyakarta
80	Perempuan	17-26	Yogyakarta
81	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
82	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
83	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
84	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
85	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
86	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
87	Perempuan	17-26	Yogyakarta
88	Perempuan	17-26	Yogyakarta
89	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
90	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
91	Perempuan	17-26	Yogyakarta
92	Perempuan	17-26	Yogyakarta
93	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
94	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
95	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
96	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
97	Perempuan	17-26	Yogyakarta
98	Perempuan	17-26	Yogyakarta
99	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
100	Laki Laki	17-26	Yogyakarta

101	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
102	Perempuan	17-26	Yogyakarta
103	Perempuan	17-26	Yogyakarta
104	Perempuan	17-26	Yogyakarta
105	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
106	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
107	Perempuan	17-26	Yogyakarta
108	Perempuan	17-26	Yogyakarta
109	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
110	Perempuan	17-26	Yogyakarta
111	Perempuan	17-26	Yogyakarta
112	Perempuan	17-26	Yogyakarta
113	Perempuan	17-26	Yogyakarta
114	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
115	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
116	Perempuan	17-26	Yogyakarta
117	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
118	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
119	Perempuan	17-26	Yogyakarta
120	Perempuan	17-26	Yogyakarta
121	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
122	Perempuan	17-26	Yogyakarta
123	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
124	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
125	Perempuan	17-26	Yogyakarta
126	Perempuan	17-26	Yogyakarta
127	Perempuan	17-26	Yogyakarta
128	Perempuan	17-26	Yogyakarta
129	Perempuan	17-26	Yogyakarta
130	Perempuan	17-26	Yogyakarta
131	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
132	Perempuan	17-26	Yogyakarta
133	Perempuan	17-26	Yogyakarta
134	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
135	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
136	Perempuan	17-26	Yogyakarta
137	Perempuan	17-26	Yogyakarta
138	Perempuan	17-26	Yogyakarta
139	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
140	Perempuan	17-26	Yogyakarta
141	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
142	Perempuan	17-26	Yogyakarta
143	Laki Laki	17-26	Luar Yogyakarta
144	Perempuan	17-26	Yogyakarta
145	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
146	Perempuan	17-26	Yogyakarta
147	Laki Laki	17-26	Yogyakarta
148	Perempuan	17-26	Yogyakarta
149	Laki Laki	> 26	Yogyakarta
150	Perempuan	17-26	Yogyakarta
151	Perempuan	17-26	Yogyakarta