

**PENGARUH FOMO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
TIKTOK GENERASI Z DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA (STUDI KASUS:
PRODUK GLAD2GLOW)**

SKRIPSI

OLEH:

**AYU LIA SYAHVIRA
228320256**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH FOMO DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
TIKTOK GENERASI Z DI KECAMATAN
MEDAN HELVETIA (STUDI KASUS:
PRODUK GLAD2GLOW)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**AYU LIA SYAHVIRA
228320256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 7/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh FOMO dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Generasi Z di
Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk
Glad2Glow)

Nama : Ayu Lia Syahvira

Npm : 228320256

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui oleh:

Komisi Pembimbing:

Pembanding:


(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Kaprosdi

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh FOMO Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)**" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 03 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Ayu Lia Syahvira 228320256

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Lia Syahvira
Npm : 228320256
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh FOMO Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

Pada tanggal 03 Maret 2026

Yang menyatakan



Ayu Lia Syahvira 228320256

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

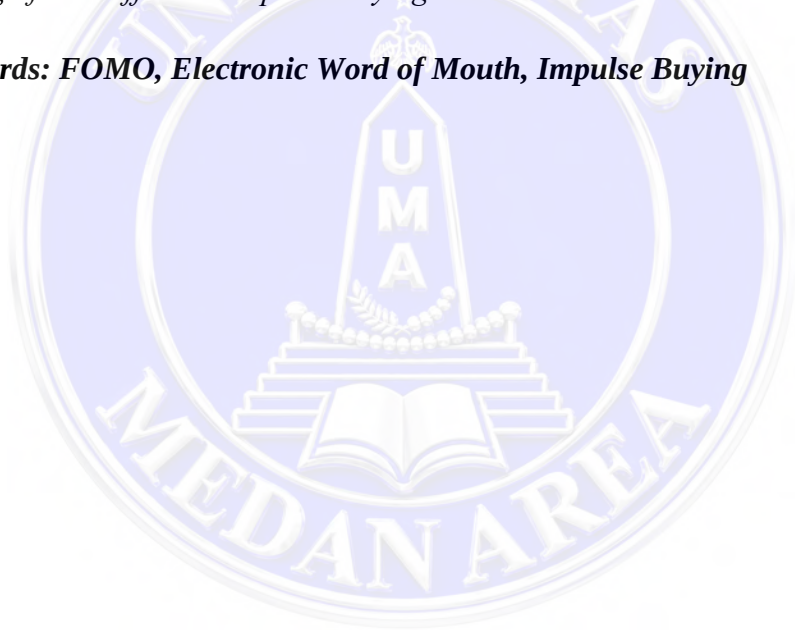


Nama	Ayu Lia Syahvira
Npm	228320256
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung balai, 29 Desember 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Mulyadi
Ibu	Mustika Rahayu
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta Ikal Medan
SMA	SMA Swasta Kartika 1-2 Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. Hp/Wa	081315013429
Email	ayuliasyahvira12@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of the influence of Fomo and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying on Generation Z TikTok users in Medan Helvetia sub-district. This study uses a quantitative method where the population in this study is the community of Medan Helevetia sub-district with a sample of 110 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that Fomo has a positive influence with an original sample value of 0.574 and a significant effect on impulse buying with a p value of $0.000 < 0.05$ (α 5%), then the Electronic Word of Mouth variable on impulse buying has a positive influence with an original sample value of 0.297 and a significant effect on impulse buying with a p value of $0.000 < 0.05$ (α 5%). So it can be concluded that Fomo and Electronic Word of Mouth partially have a positive and significant effect on Impulse Buying.

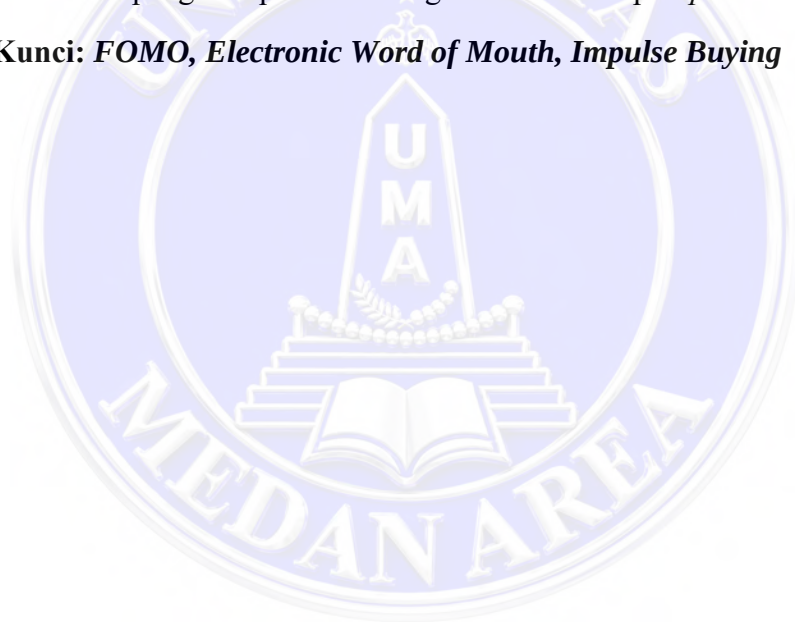
Keywords: FOMO, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Medan Helevetia dengan jumlah sampel 110 responden. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo memiliki pengaruh positif dengan nilai original sampel 0.574 dan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai $p\text{ values } 0.000 < 0,05$ (α 5%), kemudian variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap impulse buying memiliki pengaruh positif dengan nilai original sampel 0.297 dan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai $p\text{ value } 0.000 < 0,05$ (α 5%). sehingga dapat disimpulkan bahwa Fomo dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *FOMO, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala bentuk rahmat, nikmat, dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah. **“Pengaruh Fomo Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna Tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)”** Adapun Tujuan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyusunnya dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta memenuhi salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan, baik dari segi waktu, pengetahuan, maupun biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Penulis, Mustika Rahayu yang senantiasa memberikan dukungan yang sangat berarti setiap hari, baik melalui doa maupun bantuan materi. Terimakasih sudah memberikan kasih sayang penuh kepada penulis dan selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan.
2. Ibu Prof Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.SI Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi Dan Alumni Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Wan Rizca Amellia, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Irwansyah Putra S.E, M.M Selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga bagi penulis dan pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan berkas dan administrasi.
12. Seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik mungkin dan sudah tulus memberikan kasih sayang kepada penulis. Dan untuk orang terdekat penulis, Bunda July yang selalu menjadi tempat bercerita penulis selama penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan yang tulus, bunda mery yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis, hardiansyah yang selalu ada di sisi penulis dan jadi tempat bercerita penulis dalam keadaan sedih maupun senang serta selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teman-teman penulis, nopi, anggi, hawa, diana, olyvia, cindy, zalika, muti, sukma, teresia, tania, dan seluruh teman penulis stambuk 2022 A4 Fakultas Ekonomi dan bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area yang sudah menjadi teman yang baik untuk penulis, senantiasa membantu dan memberikan dukungan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Penulis menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri, Ayu Lia Syahvira, atas ketekunan, kerja keras, dan sikap pantang menyerah selama proses penyusunan tugas akhir ini. Upaya yang dilakukan hingga mampu

menyelesaikan penelitian dengan sebaik dan semaksimal mungkin merupakan sebuah pencapaian yang layak untuk dihargai dan dibanggakan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini belum mencapai tingkat yang sempurna. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.



Medan, 03 Maret 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ayu Lia Syahvira'.

Ayu Lia Syahvira 228320256

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.1 Ciri – Ciri <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 FOMO	15
2.1.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi FOMO.....	17
2.1.2.2 Indikator FOMO	18
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.1 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1 Populasi Penelitian.....	27
3.3.2 Sampel Penelitian	27

3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.7.1 Data Primer	30
3.7.2 Data Sekunder	30
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Model</i>	31
3.8.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	32
3.8.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	33
3.9.2.3 Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Profil Perusahaan	35
4.1.2 Karakteristik Responden	35
4.1.2.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status	37
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	38
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	38
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	39
4.2.1 Penjelasan Responden Atas Variabel FOMO	39
4.2.2 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Electronic Word Of mouth</i>	42
4.2.3 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Impulse Buying</i>	46
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Analisis Model PLS-SEM	50
4.3.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	50
4.3.3 Analisis Inner Model (Structural Model)	53
4.4 Pengujian Hipotesis	54
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh Fomo Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra survei	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Operasional	29
Tabel 3.5 Nilai Skala Interval Mean	31
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Status	37
Tabel 4.4 Wilayah Responden	38
Tabel 4.5 Karakteristik Pengguna	38
Tabel 4.6 Jawaban Responden (X1).....	39
Tabel 4.7 Jawaban Responden (X2).....	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden (Y).....	46
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading.....	50
Tabel 4.10 Average Variance Extrancted (AVE)	51
Tabel 4.11 Construct Reliability	52
Tabel 4.12 Fornel-Larcker Criterion.....	53
Tabel 4.13 R-Square.....	53
Tabel 4.14 Path Coeficient.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Pengguna Tiktok 2024	3
Gambar 1.3 Hastag.....	4
Gambar 1.4 Data Penjualan Glad2Glow	5
Gambar 1.5 Ulasan Glad2Glow	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Kerangka Model.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data	71
Lampiran 3 Surat Izin Riset	75
Lampiran 4 Surat Selesai Riset	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta perkembangan zaman, menjadikan internet sebagai sarana informasi yang banyak digunakan masyarakat (Irza, 2024). Internet memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengakses informasi dengan cepat serta efisien. Kondisi ini menyebabkan teknologi serta *platform* media sosial mengubah cara konsumen dalam memperoleh informasi. teknologi digital menjadikan *transformasi* gaya berbelanja seseorang dalam belanja tradisional yang dilakukan secara langsung di toko-toko secara tatap muka dan menjadi berbelanja *online* yang dianggap lebih efisien, dan nyaman (Kamtarin, 2012).

Menurut Noventa et al., (2023) Media sosial ini juga memberikan tempat bagi berbagai pihak yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terganggu oleh jarak atau waktu. Selain itu, teknologi media sosial ini sering digunakan untuk berbagi pengalaman dan menulis ulasan tentang suatu produk. Salah satu *platform* yang sedang tren adalah tiktok, kini tiktok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital (Juliasari et al., 2022). Tiktok membentuk cara pandang konsumen yang semakin kompleks terhadap teknologi, karena *platform* ini menunjukkan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk hiburan, edukasi, hingga kegiatan pemasaran.

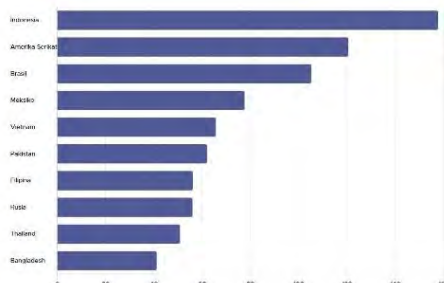
Menurut Hasanah & Sudarwanto, (2023) Pengguna tiktok tidak harus mengikuti akun orang lain agar bisa melihat halaman "*For You Page*" karena tiktok

terus menampilkan video-video yang menarik. Itulah yang membuat tiktok menjadi aplikasi media sosial yang sangat digemari. Selain itu, TikTok kini juga memiliki fitur baru bernama TikTok Shop, sebuah layanan toko online yang memudahkan para penjual, pembeli, dan pembuat konten dalam memberikan pengalaman membeli secara online yang lebih praktis dan cepat. dan cepat bagi pengguna.

Platform tiktok menyediakan fitur keranjang kuning yang berfungsi sebagai sarana penautan langsung antara konten promosi dan penjual produk. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengakses informasi produk secara instan dan melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Kehadiran fitur tersebut memberikan kemudahan serta efisiensi bagi pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya terhadap produk Glad2Glow (Mufatikhatun Risqiyanti & Mohamad Maftuh Fauzi, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan teknologi turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang muncul adalah *impulse buying* yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang viral di platform tersebut. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang disampaikan melalui ulasan pengguna, kolom komentar, serta konten rekomendasi dari pengguna tiktok juga berperan dalam memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi. DataReportal mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki populasi pengguna TikTok yang terbesar di dunia, mencapai angka 157,6 juta. Jumlah ini bahkan lebih banyak dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki total pengguna 120,5 juta. Selain itu, peningkatan

tingkat penetrasi internet yang semakin baik turut berkontribusi terhadap popularitas media sosial ini di Tanah Air.



Gambar 1.2
Pengguna Tiktok 2024

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, n.d.)

Kelompok usia yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial adalah generasi muda. Salah satu bagian dari kelompok tersebut adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan konsumen yang memiliki tingkat kemampuan tinggi dalam mengoperasikan serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Mereka cenderung menyukai informasi yang disajikan secara rinci dan *up to date*, serta menginginkan proses yang berlangsung secara cepat, praktis, dan instan. (Andriyanti & Farida, 2022). Generasi Z merupakan Generasi yang biasa disebut dengan generasi “digital natives” karena mereka hadir pada komunikasi yang serba digital (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Menurut Rahma & Tri Sudarwanto, (2024) Persepsi konsumen terhadap suatu merek memegang peranan penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow adalah GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dari Tiongkok. Produk tersebut diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Selain itu,

perusahaan ini juga menghasilkan beragam produk perawatan kulit yang telah memperoleh persetujuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Produk Glad2Glow mengklasifikasikan rangkaian produknya ke dalam beberapa seri yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain memanfaatkan bahan-bahan pilihan serta tampilan kemasan yang menarik, produk Glad2Glow juga ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Kombinasi tersebut menjadikan Glad2Glow semakin dikenal luas dan diminati oleh pengguna TikTok di Indonesia. (Ardianita & Aminah, 2024).

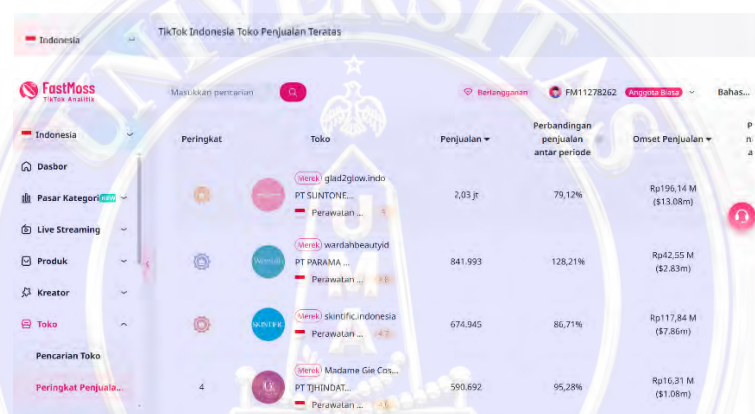
Pada tahun 2025 hastag #glad2glow sudah sampai 2,6 M Postingan dan hastag #g2g di Platform tiktok sudah sampai 902,6 K Postingan. Ini menunjukkan bahwa banyak pengguna TikTok yang memanfaatkan glad2glow dan berbagi pengalaman mereka mengenai glad2glow di TikTok. Fenomena ini membuat konsumen Fomo dan melakukan pembelian *Impulse buying* karena adanya *Content* dan ulasan dari pengguna tiktok (*Electronic Word of Mouth*) , mereka percaya dan beranggapan opini dari pengguna tiktok lainnya itu *relate*.



Gambar 1.3
Hastag

Berdasarkan data yang diperoleh dari platform Fastmoss, yang merupakan salah satu rujukan penjualan teratas TikTok Indonesia, pada periode Maret tahun 2025, akun glad2glow.indo berhasil menempati peringkat pertama sebagai toko dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Pencapaian tersebut ditunjukkan

melalui total omset yang mencapai Rp196,14 miliar, sehingga mampu melampaui berbagai toko lain yang beroperasi pada *platform* serupa. Meskipun angka penjualan Glad2Glow tergolong sangat tinggi, kondisi ini justru menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Tingginya popularitas dan keberhasilan produk tersebut mendorong peneliti untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial yang berkembang di media digital, khususnya di tiktok, dapat memengaruhi terjadinya impulse buying pada generasi muda, terutama yang berada di Kecamatan Medan Helvetia.

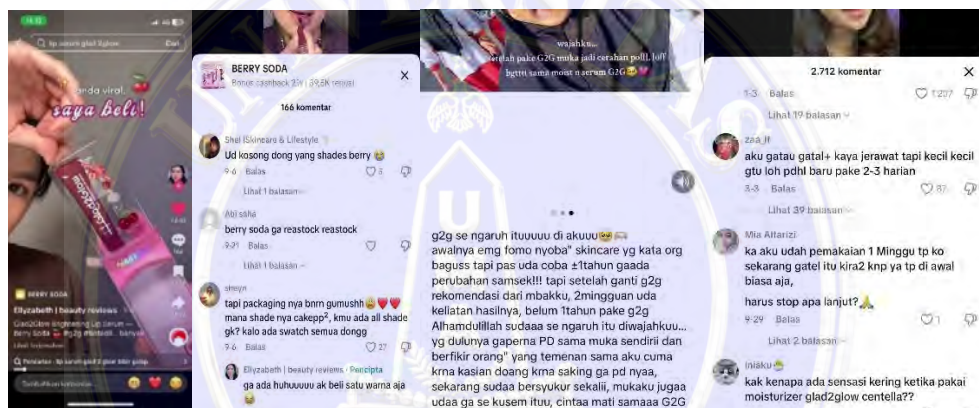


Toko	Penjualan	Perbandingan penjualan antar periode	Omset Penjualan
PT SUNTONE...	2,03 jf	79,12%	Rp196,14 M (\$13,08m)
PT PARAMA ...	841.993	128,21%	Rp42,55 M (\$2,83m)
PT JHINDAT...	674.945	86,71%	Rp117,84 M (\$7,86m)
PT JHINDAT...	590.892	95,28%	Rp16,31 M (\$1,08m)

Gambar 1.4
Data Penjualan Glad2Glow

Selanjutnya *Content* yang dibagikan pengguna tiktok @ellyzabeth membuat individu takut akan ketinggalan tren (Fomo) bahwa Dia membeli produk itu karena viral dengan slogan “ anda viral saya beli” hal ini memperkuat Fenomena yang ada di tiktok bahwasannya banyak pengguna Tiktok membeli produk secara spontan (*Impulse Buying*), dari *Content* tersebut pengguna Tiktok lainnya juga ikut merasakan FOMO dengan produk yang di bagikan di Tiktok, “uda kosong dong shade berry soda” maka dapat dilihat berdasarkan *Content* tersebut pengguna tiktok lainnya ikut FOMO dan ingin membeli glad2glow dengan shade yang sama.

Terdapat campuran ulasan yang positif ataupun negatif tentang perawatan kulit Glad2Glow di TikTok dari para pembuat *Content* yang telah membeli dan memanfaatkan produk ini (Ardianita & Aminah, 2024). Dapat dilihat pada akun @zyrn pengguna tersebut memberikan pengalamannya dalam menggunakan glad2glow bahwasannya dia cocok dengan glad2glow . Sedangkan pada akun @haicici terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan pada produk glad2glow bahwasannya saat mereka menggunakan produk glad2glow tersebut memberikan efek panas,kering dan gatal di wajah.



Gambar 1.5
Ulasan Glad2Glow

Impulse buying adalah tindakan membelanjakan uang tanpa direncanakan atau tiba-tiba, tanpa berpikir matang-matang. Bagi sebagian orang, berbelanja bisa jadi cara mengurangi stres, kegiatan ini memungkinkan menghabiskan uang dan mengubah suasana hati menjadi lebih baik lagi (Susanti, 2022). Konsumen biasanya membeli barang karena dorongan emosional yang kuat dan mendadak. Banyak keputusan membeli terjadi karena pengaruh berbagai faktor, seperti rekomendasi produk dari pengguna tiktok. hal ini cenderung mendorong emosional seseorang dan melakukan pembelian impulsif (Utami & Rastini, 2015). Menurut Nadhira &

Lusiria, (2025) perempuan lebih cenderung melakukan impulse buying daripada laki-laki.

FOMO adalah kecemasan atau ketakutan terhadap seseorang yang memiliki pengalaman yang lebih baik daripada diri sendiri, Menurut Muharam et al., (2023) Ini terjadi karena seseorang merasa tidak ingin ketinggalan tren atau informasi yang sedang populer, terutama yang dibagikan di media sosial. Fenomena ini membuat orang-orang bertindak dengan cepat, kadang bahkan membelanjakan uang secara impulsif agar tidak merasa tertinggal. Seseorang dapat dianggap mengalami Fomo yang tinggi jika ia merasa dorongan yang kuat untuk terus memeriksa media sosial, dalam berbagai situasi maupun sepanjang waktu secara *real-time* (Maza & Aprianty, n.d.) FOMO membuat orang merasa perlu untuk cepat membuat keputusan pembelian agar tidak merasa ketinggalan dari orang lain. Mereka sering membeli barang hanya karena barang itu sedang *populer* atau banyak dibicarakan, bukan karena memang membutuhkan. Dalam hal ini, FOMO bertindak sebagai pendorong utama belanja *Impulsif*. Fenomena ini terlihat jelas di TikTok, di mana tren mendorong konsumen untuk segera bertindak.

Electronic Word Of Mouth adalah bentuk partisipasi konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan menyampaikan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi kepada pihak lain mengenai pembelian maupun penggunaan produk suatu perusahaan melalui media berbasis internet (Suharyono et al., 2016). Dengan kata lain, e-wom adalah versi online dari omongan mulut ke mulut yang biasa. Di sini, orang-orang berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, melalui internet. Keunggulan e-wom di TikTok terletak pada formatnya yang interaktif dan menarik secara visual, sehingga lebih mampu menarik perhatian dan mengikat

perhatian pembaca. Ulasan yang terlihat autentik dan berasal dari pengguna lain bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, Salah satu data pendukung adalah yaitu hasil pra survey menyatakan bahwa.

Tabel 1.1
Hasil Pra survei

Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah anda pernah takut ketinggalan tren yang di picu oleh postingan dan update orang lain di media sosial tentang glad2glow?	16	53,3%	14	46,7%	30	100%
Apakah anda pernah membeli produk glad2glow karena terpengaruh oleh ulasan, testimoni atau video dari pengguna tiktok lainnya tentang produk glad2glow?	27	90%	3	10%	30	100%
Apakah anda pernah bertransaksi berbelanja secara spontan tanpa berpikir Panjang pada produk glad2glow?	22	73,3%	8	26,7%	30	100%

Sumber: hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, sebesar 53,3% responden menyatakan setuju pernah mengalami rasa takut tertinggal tren yang dipengaruhi oleh unggahan dan pembaruan dari pengguna lain di media sosial terhadap produk Glad2glow (FOMO). Selanjutnya, sebanyak 90% responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian produk Glad2glow pernah dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, maupun konten video yang dibuat oleh pengguna TikTok lainnya (*Electronic Word of Mouth*). Selain itu, 73,3% responden mengakui pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang terhadap produk Glad2glow (*Impulse Buying*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki fenomena yang cukup menonjol di kalangan masyarakat

Kecamatan Medan Helvetia. Dengan demikian, wilayah tersebut dinilai relevan dan layak dijadikan sebagai lokasi penelitian, khususnya pada kelompok Generasi Z.

Pada penelitian yang dilakukan (Aenaya et al., 2024) FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan (Canzie et al., 2025) & (Irza, 2024) FOMO berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dan (Agustina et al., n.d.) *electronic word of mouth* tidak signifikan. (Rahmadanti et al., 2025) & (Mukmin et al., 2025) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap pembelian impulsif. Selain itu, sebagian besar penelitian berfokus pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan tidak menyoroti perilaku pengguna TikTok generasi Z di wilayah spesifik. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh Fomo dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia dengan studi kasus produk Glad2Glow.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh FOMO Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tiktok membentuk persepsi konsumen yang semakin kompleks terhadap teknologi, karena *platform* ini menunjukkan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk hiburan, edukasi, hingga kegiatan pemasaran.
2. Produk Glad2Glow merupakan salah satu brand yang mulai dikenal di kalangan generasi muda, terutama pengguna tiktok. Meskipun brand ini aktif melakukan promosi melalui konten viral, ulasan konsumen, dan promosi. Namun, belum dapat dipastikan apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan fenomena Fomo benar-benar efektif dalam mendorong perilaku pembelian Impulsif di kalangan pengguna tiktok generasi z di kecamatan Medan Helvetia.
3. *Impulse Buying* adalah kebiasaan konsumen membeli barang tanpa merencanakan atau memikirkan secara matang. Pembelian ini biasanya terjadi karena dorongan mendadak atau perasaan yang kuat, dan sering terjadi ketika melihat barang yang terlihat menarik.
4. FOMO menyebabkan seseorang cenderung merasa cemas dan takut kehilangan pengalaman dan kesempatan yang orang lain miliki, perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau mengikuti tren karena takut melewatkan suatu yang sedang populer.
5. *Electronic word of mouth* mengubah cara seseorang memperoleh informasi mengenai produk dan jasa dengan cara komunikasi informal melalui platform digital, seperti informasi pengalaman, opini, ulasan, dan rekomendasi terhadap suatu produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana FOMO mempengaruhi *Impulse buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di kecamatan medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow).
2. Untuk mengetahui sejauh mana *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Impulse Buying* pada pengguna tiktok Generasi Z di kecamatan medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh FOMO dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap perilaku *Impulse Buying* di media sosial.

- b) Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi pelaku bisnis dan pemasar, perlu mempertimbangkan beberapa aspek dalam merancang strategi promosi yang efektif di tiktok. termasuk memanfaatkan Fomo (*fear missing out*) dan E-wom (*Electronic Word of Mouth*).
- b) Bagi Pengguna tiktok, diharapkan lebih menyadari pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja mereka, sehingga dapat mengendalikan perilaku belanja impulsif, sehingga konsumen lebih bijak dalam berbelanja.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan tindakan membeli yang terjadi secara mendadak tanpa adanya persiapan lebih dulu, biasanya disebabkan oleh faktor emosional, keadaan tertentu, atau dorongan dari luar seperti iklan atau konten di media sosial. Perilaku belanja secara mendadak ini dapat dialami oleh siapa saja, baik pria maupun wanita (Muharam et al., 2023). *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya, dan muncul karena adanya pertimbangan atau niat membeli yang sudah terbentuk sebelum memasuki toko. (Poluan et al., 2019).

Impulse buying tidak hanya dialami oleh orang dewasa, tetapi juga oleh kalangan remaja. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang juga memengaruhi generasi muda (Zhang et al., 2021). Menurut Ghani et al., (2011) menyatakan pembelian impulsif adalah suatu pembelian secara tiba-tiba saat seseorang membeli barang tanpa rencana sebelumnya. Pelanggan biasanya tidak punya rencana pasti saat memilih produk atau merek. Mereka langsung membeli karena daya tarik sesaat pada suatu merek barang. (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyatakan bahwa pembelian yang tidak direncanakan adalah aktivitas belanja yang dilakukan konsumen tanpa niat sebelumnya untuk membeli, sehingga tindakan tersebut terjadi secara spontan.

2.1.1.1 Ciri – Ciri *Impulse Buying*

Menurut Sugianto, (2019) terdapat empat kategori *impulse buying* diantaranya:

1. *Pure Impulse Buying* (impuls murni). Tindakan membeli sesuatu secara spontan yang didorong oleh alasan yang memikat biasanya terjadi ketika seseorang melakukan pembelian karena kesetiaan terhadap merek atau kebiasaan belanja yang sudah menjadi rutinitas.
2. *Reminder Impulse Buying* (impuls pengingat). Pembelian yang terjadi saat seorang konsumen melihat sebuah produk dan kemudian teringat bahwa produk tersebut sudah tidak tersedia atau stoknya terbatas, atau bisa juga teringat karena promosi atau informasi lain tentang produk itu.
3. *Suggestion Impulse Buying* (impuls saran). Proses pembelian yang terjadi saat konsumen melihat suatu produk untuk pertamakali yang akan menstimulasi keinginan untuk mencoba.
4. *Planned Impulse Buying* (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini merupakan pembelian spontan yang tetap melibatkan unsur perencanaan. Dalam perilaku ini, konsumen merespons berbagai insentif khusus yang ditawarkan, sehingga terdorong untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Reny Novita et al., (2023) ada beberapa indikator *Impulse buying* di antaranya:

1. Spontanitas. Pembelian yang dilakukan tanpa persiapan sebelumnya. Yang dimaksud dengan spontanitas adalah tindakan yang dilakukan sebagai bentuk respon terhadap stimulasi, yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dalam waktu yang cepat.
2. Kekuatan. adanya motivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan. Keinginan mendadak yang disertai dengan emosi, antusias dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat. berupa keinginan yang sulit dicegah sehingga tidak ada pertimbangan terlebih dahulu, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

2.1.2 FOMO

FOMO secara psikologis ini menggambarkan perasaan cemas atau khawatir yang muncul Ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau perasaan ingin ikut-ikutan dengan orang lain. Secara sederhana, FOMO bisa diartikan sebagai rasa takut untuk melewatkan hal-hal yang menarik di luar sana, atau merasa cemas dianggap tidak mengikuti perkembangan informasi terbaru (Irza, 2024).” Dalam kenyataan yang terjadi, seseorang bisa melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya, terutama dalam mencari kesenangan bagi diri sendiri. Kesenangan ini bisa didapatkan dengan mengikuti tren yang muncul dari media sosial agar dirinya tetap terhubung dengan orang lain. (Muharam et al., 2023).

FOMO adalah kondisi ketika seseorang merasakan kecemasan karena khawatir orang lain memperoleh pengalaman yang menarik atau menyenangkan, sementara dirinya tidak ikut terlibat. Perasaan tersebut mendorong seseorang untuk terus mengikuti aktivitas orang lain dengan memanfaatkan media sosial agar tetap merasa terhubung (Dorit, 2018). Sedangkan menurut Przybylski et al., (2013) Fenomena FOMO dapat dipahami sebagai kondisi ketidakpastian dalam pengaturan diri, yang muncul akibat kekurangan situasional atau kronis dalam pemenuhan kebutuhan psikologis. Dengan adanya defisit kebutuhan yang dapat membuat orang beberapa orang lebih sensitif terhadap ketakutan akan ketinggalan, kemungkinan kepuasan kebutuhan yang terkait dengan penggunaan media sosial hanya sejauh ini berhubungan dengan Fenomena *fear of missing out* (FOMO). Dengan kata lain ketakutan akan ketinggalan dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kekurangan dalam kebutuhan psikologis dengan tingkat keterlibatan dalam media sosial.

Berdasarkan uraian di atas bawa penulis menyimpulkan, FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah mencerminkan kecemasan psikologis yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal dalam hal informasi atau pengalaman sosial, terutama karena pengaruh media sosial. Kecenderungan ini muncul sebagai respons atas kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti rasa memiliki atau keinginan untuk diakui. Dalam banyak kasus, FOMO mendorong individu untuk terus mengikuti tren demi mendapatkan kepuasan emosional dan tetap merasa relevan secara sosial. Oleh karena itu, FOMO bukan hanya sekadar fenomena digital, melainkan juga cerminan dari kondisi psikologis yang lebih dalam terkait identitas dan keterikatan sosial.

2.1.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi FOMO

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO) di antaranya (Przybylski et al., 2013) yaitu:

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan relatedness

Relatedness adalah suatu kebutuhan yang diinginkan seseorang untuk merasakan ketertarikan, koneksi, dan kebersamaan dengan orang. Hubungan yang dekat, ramah, dan perhatian dapat memenuhi keinginan untuk bersosialisasi, sehingga individu merasa terdorong untuk lebih sering berinteraksi dengan orang-orang yang mereka anggap penting dan terus meningkatkan kemampuan sosialnya. Jika kebutuhan psikologis akan relatedness tidak dipenuhi, seseorang bisa mengalami kekhawatiran dan berusaha mencari tahu tentang pengalaman serta kegiatan orang lain, salah satunya lewat internet.

2. Tidak terpenuhinya psikologis akan self

Kebutuhan psikologis akan self mencakup Kompetensi dan Otonomi. Kebutuhan Kompetensi berkaitan dengan keyakinan individu dalam melaksanakan tindakan atau perilaku tertentu dengan efisien dan efektif. Ketidakpuasan yang rendah dalam hal Kompetensi dapat menyebabkan perasaan frustrasi dan putus asa. Di sisi lain, *Autonomy* adalah pengalaman yang dirasakan seseorang mengenai adanya pilihan, dukungan, dan niat yang berkaitan dengan memulai, mempertahankan, dan mengakhiri keterlibatan dalam suatu perilaku (Niemic & Ryan, 2009). Apabila kebutuhan psikologis akan diri sendiri tidak terpenuhi, Dengan demikian, seseorang cenderung menggunakan internet sebagai sarana untuk

mendapatkan beragam informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini yang menyebabkan seseorang berusaha mencari tau apa yang terjadi pada orang lain melalui internet.

2.1.2.2 Indikator FOMO

Menurut penelitian Przybylski et al., (2013) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu;

1. Ketakutan

Merupakan kondisi emosional yang dialami individu ketika muncul rasa terancam akibat keterlibatan dalam suatu peristiwa, pengalaman, maupun interaksi dengan pihak lain.

2. Kekhawatiran

Merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal karena orang lain mengalami hal yang menyenangkan tanpa dirinya.

3. Kecemasan

Merupakan sebagai reaksi emosional seseorang Ketika menghadapi suatu kejadian yang menimbulkan rasa tidak nyaman.

2.1.3 Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal Antar konsumen yang berbagi informasi produk, jasa, atau merek melalui elektronik atau platform digital (Miremadi & Haghayegh, 2022) .Menurut Ramdani et al., (2024) Pemasaran menggunakan ewom kini telah menjadi cara komunikasi yang sering diterapkan dalam pemasaran online. Ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan adanya interaksi yang lebih berarti, di mana konsumen dapat

berbagi pendapat dan ulasan tentang produk dengan teman-teman dan orang lain di internet.

Word of Mouth secara konvensional adalah metode komunikasi langsung yang dilakukan antar teman mengenai suatu merek atau produk tanpa tujuan jual beli. Sekarang, dengan perkembangan pesat internet, komunikasi dari mulut ke mulut telah bertransformasi menjadi bentuk komunikasi elektronik, yang kemudian disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (Indrawati et al., 2023). Menurut Suharyono et al., (2016) Perbedaan antara wom dan ewom dapat dikenali dari media yang digunakan; wom yang klasik biasanya terjadi secara langsung. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* umumnya berlangsung secara daring melalui internet. Informasi ini dapat disebarkan melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Proses penyebarannya melalui media sosial internet sangat mudah, sehingga dapat menyebar dengan luas berkat akses yang cukup efisien.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi yang terjadi dalam bentuk media elektronik. Komunikasi ini biasanya dilakukan konsumen untuk bertukar informasi dalam media internet yang biasanya dilakukan dengan berbagi pendapat dan ulasan.

2.1.3.1 Karakteristik Electronic Word Of Mouth

Karakteristik e-wom merujuk pada sifat-sifat yang membedakan e-wom dari wom tradisional (Goyette I. et al., 2010).

1. Jangkauan yang luas, mampu menyebar dengan cepat ke banyak orang melalui media digital.
2. Kecepatan, informasi bisa disebarkan dan diterima hampir secara langsung.

3. *Aksesibilitas*, konsumen data dengan mudah menemukan dan mengakses informasi kapan saja orang mau.
4. *Persistensi*, informasi dapat bertahan lama di platform digital dan terus berpengaruh pada konsumen lain di masa depan.
5. *Anonimitas*, seringkali disebarkan tanpa mencantumkan identitas yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan dampaknya.
6. *Interktivitas*, memungkinkan interaksi antara konsumen, dimana mereka dapat saling berbagi pendapat dan pengalaman.

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette I. et al., (2010) ada beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu;

1. *Intensity*. Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* mengacu pada jumlah pendapat yang dituliskan oleh konsumen di *platform* media sosial ini. Menilai seberapa sering konsumen terlibat dalam kegiatan berbagi informasi, mencakup seberapa sering mereka berbicara dan berapa banyak data yang dibagikan.
2. *Positive valence*, yaitu pandangan positif konsumen terhadap produk, layanan dan merek. Mengukur sejauh mana konsumen menyampaikan pandangan yang baik atau pujian terkait produk atau layanan. Ini termasuk saran dan ungkapan kepuasan.
3. *Negative valence*, Adalah pandangan negatif konsumen tentang produk layanan dan merek. Unsur dari valensi adalah komentar buruk dari pengguna media sosial

4. *Content*, adalah informasi yang terdapat dari media sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan. Merujuk pada isi khusus dari informasi yang disampaikan oleh konsumen. Ini mencakup rinciannya tentang apa yang dibicarakan konsumen mengenai produk atau layanan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis merujuk pada studi-studi sebelumnya yang memperlihatkan dampak Fomo dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*. Ada sejumlah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Irza, 2024)	Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Fomo Y: Impulse Buying Teknik Analisis: Partial Least Square (PLS)	Fomo terhadap impulse buying memiliki nilai p-value 0.000 dan t-statistic 4.589 maka hasil penelitian ini Fomo berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying
2	(Gita, 2023)	Pengaruh Electronic word of mouth, kualitas produk dan harga pada E-commerce tiktokshop terhadap pembelian impulsif produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa uin walisongo semarang angkatan 2019)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Electronic Word of Mouth X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Pembelian Impulsif Teknik Analisis: analisis linier berganda, SPSS.	Electronic Word of Mouth berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian.
3	(Agustina et al., n.d.)	Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel FOMO

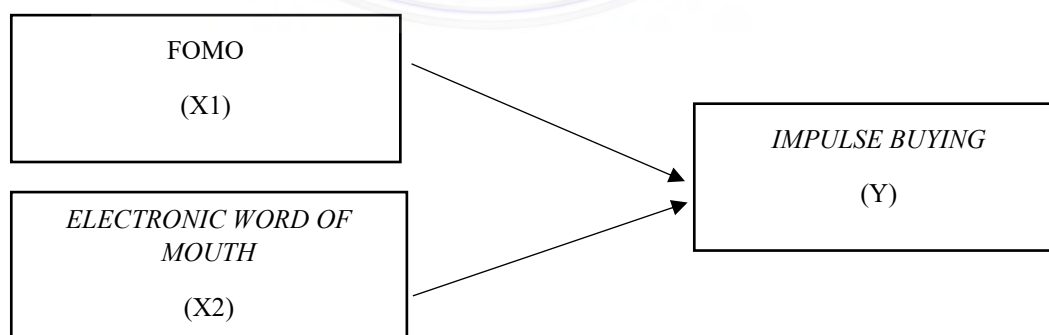
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop	Variabel: X1: Fomo X2: Sales Promotion X3: E-Wom Y: Impulsive Buying Teknik Analisis: analisis statistik deskriptif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara parsial variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara parsial variabel E-WOM tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Impulsive Buying.
4	(Aenaya et al., 2024)	The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Electronic Word of Mouth X2: Fear of Missing Out (FOMO) Y: Impulse Buying Z: Self Control Teknik Analisis: Analisis Partial Least Square (PLS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM dan pengendalian diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee, sedangkan fomo tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Variabel pengendalian diri tidak mampu memoderasi pengaruh antara e-wom terhadap pembelian impulsif dan pengaruh antara fomo terhadap pembelian impulsif.
5	(Mukmin et al., 2025)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Nuface Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Feb-Unived)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Electronic Word of Mouth Y: Pembelian Impulsif Teknik Analisis: Teknik analisis deskriptif	Strategi E-WOM Nuface tergolong efektif dengan skor rata-rata 84,1%, sementara tingkat pembelian impulsif mencapai 82,5%. Meskipun korelasi keduanya lemah, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai p-value $0,006 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan signifikan antara e-wom dan pembelian impulsif.
6	(Rahmadanti et al., 2025)	Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Promo Flash Sale X2: E-Wom X3: Live Streaming Y: Impulse Buying	promo Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk skincare camille beauty di tikTok shop, sehingga strategi ini dinilai efektif mendorong pembelian spontan. Variabel e-wom juga berpengaruh positif namun dengan kekuatan sedang, sedangkan siaran

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis: Smart Pls	langsung tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai R-Square sebesar 0,363 menunjukkan bahwa ketiga variabel hanya menjelaskan 36,3% variasi pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
7	(Pamungkas & Vania, 2024)	Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: E-Wom X2: Perilaku Fomo Y: Impulsif Buying Teknik Analisis: metode SEM berbasis komponen menggunakan software PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, demikian pula fomo yang tidak berpengaruh memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap pembelian produk Iphone.
8	(Canzie et al., 2025)	Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Potongan Harga, dan Celebrity endorsement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare di Platform TikTok Shop Pada Mahasiswa di Surabaya	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Fomo X2: Potongan Harga X3: Celebrity Endorsement Y: Pembelian Impulsif Teknik Analisis: regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS versi 29	Hasil menunjukkan bahwa Fomo, potongan harga, dan celebrity endorsement masing-masing berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian impulsif, serta ketiganya juga memberikan pengaruh signifikan secara simultan
9	(Ariyanti & Setyo Iriani, 2022)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Promosi Penjualan X2: Electronic Word of Mouth Y: Pembelian Impulse	saat special event day promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Shopee. Electronic word of mouth juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen Shopee saat special event day.

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis: Spss versi 25, menggunakan teknik regresi linier berganda	
10	(Hasanah & Sudarwanto, 2023)	Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: Content Marketing X2: Electronic Word of Mouth(E-Wom) Y: Impulse Buying Teknik Analisis: analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi IBM 25	Content Marketing terhadap Impulse Buying dan terdapat pengaruh Electronic Word of Mouh (E-WoM) terhadap Impulse Buying secara parsial. Sedangkan secara simultan Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh secara bersama- sama terhadap Impulse Buying.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Soekidjo, (2012) merupakan struktur yang menunjukkan keterkaitan antara berbagai konsep yang akan diukur atau diamati dalam sebuah studi. Kerangka konseptual juga mampu menunjukkan hubungan antara variabel yang akan dieksplorasi. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dapat dijelaskan seperti yang terlihat di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada gambar 2.1 Dapat peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu FOMO Dan *Electronic Word of Mouth* Dan Terdapat satu variabel terikat (*dependen*) yaitu *Impulse Buying*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (studi kasus: produk Glad2Glow).
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi kasus: produk Glad2Glow).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah FOMO (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sementara variabel dependen yang diteliti adalah *Impulse Buying* (Y). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu Fomo dan *Electronic Word Of Mouth*, terhadap *Impulse Buying*, yang merupakan variabel dependen. (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna tiktok yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian laporan penelitian, yang dimulai pada 30 April 2025 dan berakhir hingga penelitian dinyatakan selesai.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025					2026	
		apr	jul	okt	nov	des	jan	mar
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyelesaian proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Pengumpulan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Seminar Hasil							
7.	Sidang Meja hijau							

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada sekelompok elemen yang utuh, yang umumnya terdiri dari objek atau subjek yang menjadi landasan untuk generalisasi. Dengan kata lain, populasi merupakan suatu kumpulan yang akan diukur, yang dimana memiliki karakteristik dan juga kuantitas tertentu, maka peneliti tertarik mempelajari sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia yang tidak diketahui jumlahnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori *infinite population*, karena peneliti tidak memiliki data yang pasti mengenai jumlah Generasi Z yang berada di Kecamatan Medan Helvetia.

3.3.2 Sampel Penelitian

sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2019). Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan dengan menerapkan rumus Hair. Rumus Hair dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dan apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Menurut (Hair J et al., 2010) Sampel penelitian dianjurkan berjumlah 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Minimal ukuran sampel ditentukan dengan 5 sampai 10 dikali jumlah dari indikator (Hair et al., 2017), maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator $\times$ 10

= 11 $\times$ 10

= 110 Responden

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, sampel hanya diambil dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Berusia 17 tahun – 28 Tahun
2. Pengguna Tiktok Yang Pernah Melakukan Pembelian di Tiktok

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam studi ini, semua variabel yang termasuk dalam hipotesis dioperasionalkan. untuk menyajikan pemahaman yang jelas dan mempermudah pelaksanaan penelitian, penting untuk mendefinisikan variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasioanlisasi variabel	Indikator
FOMO (X1)	FOMO adalah kondisi ketika seseorang merasakan kecemasan karena khawatir orang lain memperoleh pengalaman yang menarik atau menyenangkan, sementara dirinya tidak ikut terlibat. Perasaan tersebut mendorong seseorang untuk terus mengikuti aktivitas orang lain dengan memanfaatkan media sosial agar tetap merasa terhubung (Dorit, 2018).	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan (Przybylski et al., 2013)
Electronic word of mouth (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan bentuk komunikasi informal Antar konsumen yang berbagi informasi produk, jasa, atau merek melalui elektronik atau platform digital (Miremadi & Haghayegh, 2022).	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive valence</i> 3. <i>Negative valence</i> 4. <i>Content</i>

Variabel	Operasioanlisasi variabel	Indikator
		(Goyette I. et al., 2010)
<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>impulse buying</i> didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya, dan muncul karena adanya pertimbangan atau niat membeli yang sudah terbentuk sebelum memasuki toko (Poluan et al., 2019).	1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian Akan Akibat (Reny Novita et al., 2023)

Sumber: hasil Penelitian, (data diolah)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan diterapkan dalam studi ini adalah skala likert, yang merupakan jenis pertanyaan yang menggambarkan sejauh mana seseorang setuju ataupun tidak setuju. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, pandangan, serta persepsi seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial, sehingga skala ini banyak diminati para peneliti karena cara penggunaannya yang mudah dan sederhana (Ghozali, 2018) Skala likert secara umum menggunakan lima kategory, yaitu dengan alternatif angka penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Operasional

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyampaian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Penggunaan kuesioner

dinilai efektif, sehingga instrumen penelitian ini disebarkan kepada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing - masing responden Pengguna Tiktok Generasi Z di kecamatan Medan Helvetia. Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

3.7.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang sudah terdokumentasi dan dikumpulkan secara sistematis oleh peneliti guna memenuhi kebutuhan pendukung dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berperan sebagai pelengkap data primer dengan mengacu pada sumber-sumber seperti literatur akademis (buku teori), platform digital (situs web), dan studi terdahulu (skripsi/jurnal).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan informasi ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Data yang adalah data-data yang

menampilkan nilai mean ($\bar{X}$) adalah nilai rata-rata). Untuk mengevaluasi kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (mean). Nilai rata-rata yang diperoleh selanjutnya dihitung dengan membaginya pada rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala Interval Mean} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Nilai Tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.5
Nilai Skala Interval Mean

NO	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 - 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 - 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 - 4,20	Setuju
5.	4,21 - 5,00	Sangat Setuju

3.8.2 Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Penelitian ini menerapkan metode analisis data berbasis *Component* atau *Variance-Based Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengestimasi hubungan antar konstruk laten yang diukur melalui multiple indikator. SEM-PLS adalah metode statistik multivariat yang membandingkan banyak variabel independen dengan beberapa variabel dependen. *Partial Least*

Square adalah cara analisis yang kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi, data tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat, dan ukuran sampel bisa relatif kecil. Metode ini diterapkan untuk memproses data statistik hasil penelitian, kemudian data tersebut disusun dan dikelompokkan sehingga memudahkan perhitungan pada saat analisis dilakukan. (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.8.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukurnya. Model ini digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas pada variabel independen maupun dependen, serta mendukung analisis faktor konfirmatori, di mana indikator telah ditentukan sebelumnya. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, berupa pernyataan dalam kuesioner, benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud. Penilaian validitas variabel dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta hubungan antara konstruk laten dengan konstruk lainnya dalam model PLS-SEM. Melalui pengujian tersebut, dapat ditentukan apakah suatu variabel memenuhi kriteria validitas. Dalam PLS-SEM, terdapat beberapa jenis validitas yang dapat digunakan, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mampu menguji hubungan antara sejumlah indikator dari variabel dengan satu variabel laten. Sebuah pengujian dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* Pengujian dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Namun nilai *outer loading* pada kisaran 0,5 hingga 0,6 telah memenuhi kriteria minimum validitas konvergen (Ghozali, 2014). Hasil

pengujian yang memenuhi kriteria validitas menunjukkan bahwa konstruk laten mampu merepresentasikan indikator-indikator pengukurnya.

2. Validitas Diskriminan

Menurut (Algifari et al., 2020), suatu indikator dianggap valid saat nilai *Average Variance Extantion* (AVE) lebih dari 0,5. Jika nilai AVE kurang dari 0,5 menunjukkan adanya indikator yang tidak valid.

3.8.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk melihat tingkat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), analisis dilakukan melalui pengujian model struktural. Evaluasi model struktural tersebut mencakup beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

1. R Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai (R^2) yaitu nol atau satu yang berarti semakin tinggi nilai (R^2) maka akan semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai (R^2) rendah maka kemampuan menjelaskan variasi variabel independen memiliki keterbatasan. Terdapat variasi dalam model struktural R^2 yang dapat dikategorikan yaitu $\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ moderat atau sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan menjelaskan (Algifari et al., 2020).

3.9.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping yang mengacu pada analisis model struktural (*inner model*), dengan

ketentuan atau kriteria penilaian (Ghozali, 2021). Uji hipotesis dua arah (two-tailed) pada tingkat signifikansi 5%, nilai-T statistik harus melebihi 1,96, sedangkan uji satu arah (one-tailed), nilai minimal yang diterima adalah 1,64.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwasannya variabel fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (studi kasus: produk glad2glow)
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwasannya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (studi kasus: produk glad2glow)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian ini, Maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, Fomo terbukti memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* di kalangan pengguna TikTok dari Generasi Z di wilayah Kecamatan Medan Helvetia. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan elemen Fomo dengan cara yang strategis dan etis, seperti meluncurkan promosi dengan waktu terbatas, produk dalam edisi terbatas, serta penawaran khusus yang hanya ada pada jangka waktu tertentu.

Pendekatan ini dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, perusahaan juga harus menjaga keterbukaan informasi agar tidak menciptakan kesan negatif atau kekecewaan di mata konsumen setelah melakukan pembelian impulsif.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk aktif mengelola e-wom dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur, testimoni, dan pengalaman menggunakan produk melalui komentar, ulasan video, serta fitur interaksi di TikTok. Selain itu, perusahaan juga harus secara konsisten merespons komentar dan ulasan dari konsumen untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Pengelolaan e-wom yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membantu keputusan membeli konsumen.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi yang relevan seperti kontrol diri (*self-control*) atau keterlibatan product (*product involment*). Penelitian lanjutan dapat menguji apakah tingkat kontrol diri responden dapat melemahkan hubungan positif antara Fomo/*Electronic Word of Mouth* dan *impulse buying*. selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan karakteristik yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A. S., Peafut Gunawan, F. W., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (n.d.). *Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop*. 6.
- Algifari, Rahardja, C. T., & Tata. (2020). Algifari Conny Tjandra Rahardja Tata. In *Kurnia Kalam Semesta*.
- Amala, A. S. (2025). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Semarang*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2995>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardianita, & Aminah, S. (2024). the Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on Tiktok Social Media in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(4), 7231–7244.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Canzie, F., 1, G., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare di Platform TikTok Shop Pada Mahasiswa di Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5762–5770.
- Dorit, A. (2018). Students' Wellbeing, Fear of Missing out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments. *Current Psychology*, 37(1), 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Ghani, U., Imran, M., & Jan, F. A. (2011). *the Impact of Demographic Characteristics on Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar*. 3(5), 286–290.
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018_Compress.Pdf* (p. 490).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi-Analisis-Multivariate-Imam-Ghozali_Compress.Pdf*. In

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro (p. Handoko, Dharmmesta, B. swasta. (2000). Manajeme).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gita, E. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Pada E-Commerce Tiktokshop Terhadap Pembelian Implusif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21346/>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- 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(November), 348–360.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. (n.d.). *Pengguna tiktok di dunia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irza, N. A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (n.d.). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN FEAR*

OF MISSING OUT (FOMO) PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
 Dipublikasikan Oleh : UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal Universitas
 Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin Jurnal
 Mahasiswa BK An-Nur : Berbeda. 148–157.

- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258–269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Mufatikhatun Risqiyanti, & Mohamad Maftuh Fauzi. (2024). Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 207–214. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.820>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Impulse Buying Behaviour For Nuface Products On The Tiktok Platform (Case Study Of Feb-Unived Students). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>
- Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). *Differences in Impulsive Buying Tendencies Based on Gender of College Students Who Use E-Commerce Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying Berdasarkan Gender Mahasiswa Yang Menggunakan E-Commerce*. 2(2), 78–84.
- Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom:Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1477878509104318>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang)*. 2(12), 4244–4250.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013).

- Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahma, N. L. Y., & Tri Sudarwanto. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Reny Novita, D., Purwanto, D., & Info, A. (2023). Characteristics of Impulsive Buying Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali Karakteristik Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali. *Jurnal Imiah Psikologi*, 11(2), 261–270. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., Suwu, E. A. A., & Belajar, M. (2021). *Jurnal ilmiah society*. 1(1).
- Soekidjo, N. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Sugianto, Y. M. N. (2019). The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019)* (Vol. 11, Issue 1). ALFABETA, cv.
- Suharyono, Kumadji, S., & Z, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 4–8. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/75/16>
- Susanti. (2022). *The Effect of Competitive Prices and Service Quality on Impulse Buying at Pontianak Idol Minimarket*. 1.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255101.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61(November 2020), 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Responden yang terhormat,

Saya Ayu Lia Syahvira, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fomo Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)”**

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan abang/kakak/teman-teman agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Medan, 25 Oktober 2025

Hormat Saya,

Ayu Lia Syahvira 228320256

LAMPIRAN

Lamipran 1 Kuesioner Penelitian

Karakteristik Responden

Nama : Tidak perlu di isi (-)

Jenis Kelamin : a. Laki- Laki b. Perempuan

Usia : a. 17-19 tahun b. 20-22 tahun
c. 23-25 tahun d. 26-28 tahun

Status : a. Mahasiswa/I b. Ibu Rumah Tangga
c. Pegawai Swasta d. Pegawai Negri Sipil
e. Pegawai Bumh e. Wirausaha

saat ini?

a. Kecamatan Medan Helvetia b. Luar Kecamatan Medan Helvetia

Apakah anda termasuk pengguna aktif Tiktok?

a. Ya b. Tidak

Apakah Anda Pernah melakukan pembelian di tiktok?

a. Ya b. Tidak

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Ada lima alternatif jawaban yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel FOMO (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketakutan					
	Saya merasa takut tertinggal tren perawatan kulit terbaru yang di bahas di tiktok tentang produk glad2glow.					
	Saya takut jika saya tidak up to date tentang produk glad2glow.					
2	Kekhawatiran					
	Saya khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan orang lain dari glad2glow.					
	Saya khawatir kalau stock produk yang saya minati di tiktok cepat habis sebelum saya membelinya.					
3	Kecemasan					
	Saya merasa cemas jika tidak segera mengetahui informasi terbaru mengenai produk Glad2Glow di TikTok.					
	Saya merasa tidak sabar ingin mencoba glad2glow setelah melihat banyak orang yang membelinya.					

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Intensity					
	Saya sering menemukan konten tiktok yang membahas produk glad2glow.					
	Saya sering mencari tau pengalaman pengguna tiktok lain tentang produk glad2glow.					
2	Positive Valence					
	Saya pernah menemukan ulasan positif tentang glad2glow.					
	Ulasan positif dari pengguna tiktok meningkatkan kepercayaan saya pada suatu produk glad2glow.					
3	Negative Valence					
	Saya mempertimbangkan kembali pembelian produk jika menemukan banyak komentar negative tentang glad2glow.					
	Ulasan negative tentang glad2glow mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas produk ini.					
4	Content					
	Informasi yang saya temukan di tiktok membantu saya dalam menilai produk glad2glow.					
	Konten ulasan di tiktok memberikan informasi lengkap tentang manfaat dan kualitas glad2glow.					

3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Spontanitas					
	Saya pernah membeli produk glad2glow di tiktok secara tiba-tiba setelah melihatnya di tiktok.					
	Saya pernah membeli produk di tiktok hanya karena tertarik melihat tampilannya, seperti produk glad2glow.					
2	Kekuatan					
	Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik di tiktok seperti glad2glow.					
	Saya terdorong membeli Glad2Glow karena perasaan antusias yang muncul saat melihatnya di TikTok					
3	Kegairahan					
	Saya merasa bersemangat ketika memutuskan membeli Glad2Glow setelah melihat ulasan di tiktok.					
	Saya merasa sangat puas dan senang setelah membeli produk yang sedang tranding di tiktok seperti glad2glow.					
4	Ketidakpedulian Akan Akibat					
	Saya tidak terlalu memikirkan keuangan ketika membeli produk di tiktok secara spontan, seperti glad2glow.					
	Saya membeli suatu produk karena terbawa trend di tiktok secara berlebihan, seperti glad2glow.					

Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data

1. Hasil Jawaban Responden

X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5	X 1 . 6	X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	X 2 . 7	X 2 . 8	Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8
4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	1	4	5	2	2	1	3	5	4	1	1
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	3	4	3	4	4	3	2
2	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	2	3	5	3	5	3	5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4
1	2	3	5	4	3	4	2	4	1	4	4	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
1	1	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4

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

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

2. Hasil Uji Outer Loading

	(X1) Fomo	(X2) Electronic Word Of Mouth	(Y) Impulse Buying
X1.1	0,876		
X1.2	0,900		
X1.3	0,926		
X1.4	0,864		
X1.5	0,890		
X1.6	0,889		
X2.1		0,823	
X2.2		0,832	
X2.3		0,800	
X2.4		0,900	
X2.5		0,768	
X2.6		0,679	
X2.7		0,872	
X2.8		0,858	
Y.1			0,866
Y.2			0,878
Y.3			0,880
Y.4			0,921
Y.5			0,894
Y.6			0,915
Y.7			0,827
Y.8			0,786

3. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) Fomo	0,948		0,946	0,958
(X2) Electronic Word Of Mouth	0,930		0,948	0,942
(Y) Impulse Buying	0,955		0,959	0,962

4. Fornell-Larcker Criterion

	(X1) Fomo	(X2) Electronic Word Of Mouth	(Y) Impulse Buying
(X1) Fomo	0,891		
(X2) Electronic Word Of Mouth	0,589	0,819	
(Y) Impulse Buying	0,749	0,635	0,872

5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Impulse Buying	0,619	0,612

6. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) Fomo -> (Y) Impulse Buying	0,574	0,578	0,079	7,278	0,000
(X2) Electronic Word Of Mouth -> (Y) Impulse Buying	0,297	0,296	0,083	3,590	0,000

7. Gambar Uji Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)



Lampiran 3 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Oktober 2025

Nomor : 3374/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Helvetia** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ayu Lia Syahvira
NPM : 228220256
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Fomo Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus: Produk Glad2Glow)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Helvetia**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen



Alfito, SE, M.Si





Lampiran 4 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Jalan Beringin X Nomor 2, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20124
 Laman <https://medanhelvetia.medan.go.id> Pos-el medanhelvetia@medan.go.id.

SURAT KETERANGAN
NOMOR: 000.9.2/1444

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Junedi Lumban Gaol,S,Sos,M.IP
NIP	: 198111032010011019
Pangkat / Gol. Ruang	: Penata Tk I (III/d)
Jabatan	: Camat
Instansi	: Kecamatan Medan Helvetia

dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Ayu Lia Syahvira
NPM	: 228320256
Jurusan	: Manajemen
Judul	: Pengaruh FOMO dan Electronic Word Of Mouth terhadap Impulse Buying pada Penggunaan Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi kasus: Produk Glad2glow).

telah menyelesaikan penelitian dan pengambilan data yang dilakukan secara luring (offline) dan daring (online). Pengambilan data daring menggunakan berbagai tautan Google Form yang disebarakan kepada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Desember 2025


 Junedi Lumban Gaol,S.Sos,M.IP
 Penata Tk I (III/d)
 Nip. 198111032010011019