

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk memberikan hasil yang obyektif dan dapat diuji dengan menganalisis hubungan antar variabel secara metodis dan kuantitatif. Dengan mengawasi korelasi antar variabel dan mengambil kesimpulan dari data numerik, pendekatan kuantitatif berusaha menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. (Amruddin, 2022). Teori positif, yang menjadi dasar metode kuantitatif, menekankan perlunya mempelajari populasi dan sampel dengan menggunakan alat yang nyata dan terorganisir untuk memverifikasi asumsi yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek EAGLE (studi kasus generasi Z melalui *tiktok shop*). Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor psikologis dan persepsi merek memengaruhi perilaku konsumtif digital di kalangan generasi muda.

Tujuan penelitian akan memandu analisis statistik dari data numerik yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuantitatif ini. (Sihura, 2021). Responden dari Generasi Z yang merupakan pelanggan tetap TikTok Shop mengisi survei online yang dibuat menggunakan Google Forms. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden secara luas dan memperoleh data yang relevan dan akurat. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, untuk menilai tingkat *FOMO*, *brand awareness*, dan kecenderungan keputusan pembelian pada masing-masing responden.

Penelitian ini diantisipasi memiliki dampak nyata dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam ranah e-commerce berbasis media sosial yang berkembang pesat (Qayyumi, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian memegang peranan penting dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang dikaji serta membantu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Objek penelitian merupakan elemen yang dapat mengungkap dan menjelaskan kondisi nyata dari suatu fenomena sosial maupun ekonomi, sehingga keberadaannya sangat menentukan arah (Pakpahan, 2021).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi penelitian yang terdiri atas objek atau orang dengan ciri-ciri yang telah ditentukan dari mana peneliti mendapatkan kesimpulan. Hal ini menurut Sugiyono (2022). Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa populasi penelitian ini tidak diketahui berdasarkan alasan yang diberikan di atas.

3.3.2 Sampel

Selain keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, alasan lain untuk pengambilan sampel adalah ukuran populasi yang sangat besar, tingkat homogenitas di antara para anggotanya, dan kebutuhan untuk menggambarkan populasi dengan benar melalui sampel. (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, penentuan sampel merupakan langkah krusial untuk memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas (Subhaktiyasa, 2024).

Agar hasil penelitian lebih akurat dan memenuhi persyaratan validitas, Hair et al. (2021) menyarankan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 15 indikator, maka perhitungannya dibuat sebagai berikut ini :

$$\boxed{\checkmark} N = i \times k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

k = konstanta (jumlah kali indikator), disarankan antara 5 sampai 10

i = jumlah indikator dalam penelitian

Perhitungan Jumlah Sampel:

Dengan

$i = 15$

$i=10$, maka:

$(15 \times 10) = 150$ responden

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dan reliabel, peneliti menetapkan target minimal 150 responden. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 13–28 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
2. Merupakan pengguna aktif *platform TikTok* dan pernah melihat promosi produk melalui fitur *TikTok Shop*.
3. Pernah membeli sepatu olahraga lokal merek Eagle atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.
4. Memiliki pengalaman atau pertimbangan dalam melakukan pembelian produk melalui *TikTok Shop*, khususnya dalam kategori sepatu.

Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang relevan dengan konteks dan tujuan penelitian, yakni untuk mengkaji secara empiris pengaruh *FOMO* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (studi kasus generasi z melalui *TikTok Shop*).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data dapat didefinisikan sebagai fakta atau keterangan yang dihimpun melalui berbagai teknik, seperti pengamatan, tanya jawab, angket, atau metode lain. Menurut Suhardi & M. Hidayat (2023), informasi penelitian bertujuan untuk memecahkan pertanyaan penelitian, menguji dugaan, atau memperkaya pemahaman mengenai suatu kejadian. Oleh sebab itu, penentuan cara pengambilan data harus diselaraskan dengan ragam penelitian serta keperluan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Creswell (2022), Ada dua jenis data dasar: data primer dan data sekunder. Survei, wawancara, dan observasi langsung adalah cara utama yang digunakan para peneliti untuk mengumpulkan data primer. Di sisi lain, data sekunder berasal dari referensi yang telah dipublikasikan dan digunakan untuk mendukung atau memperkuat penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dihimpun melalui angket daring berbasis Google Form. Partisipan dalam studi ini merupakan konsumen Gen Z yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Eagle melalui platform *TikTok Shop*. Keterangan yang diperoleh dari angket akan diolah secara sistematis dan objektif untuk menilai variabel-variabel penelitian, yaitu *FOMO*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.

Dengan menggunakan skala Likert-sebuah alat ukur ordinal yang populer untuk menilai jawaban, pandangan, atau pendapat responden mengenai sebuah fenomena-penelitian ini mampu mengkuantifikasi variabel-variabel yang diteliti. Creswell (2022).

3.5 Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memperjelas indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif yang digunakan untuk menilai setiap variabel dalam penelitian ini. Definisi ini diperlukan agar peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang sama terhadap variabel yang digunakan serta mengetahui bagaimana variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk data

yang dapat diolah. Dengan adanya definisi operasional, proses pengumpulan dan pengukuran data menjadi lebih terarah, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

3.5.1 *Fear Of Missing Out*

Istilah "takut ketinggalan" (FOMO) menggambarkan kecemasan sosial yang muncul karena khawatir akan ketinggalan sesuatu yang keren yang baru saja terjadi, terutama jika hal tersebut menyebar melalui media digital. Di sini, "fear of missing out" (FOMO) menggambarkan kondisi mental generasi milenial dan Gen Z yang, ketika mereka melihat adanya obral terbatas, ulasan yang bagus, atau tren yang sedang viral di TikTok Shop, mereka terdorong untuk membeli sepatu dari merek lokal EAGLE. Semakin besar rasa takut ketinggalan (FOMO), semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan impulsif dalam upaya untuk menyesuaikan diri. FOMO berperan penting dalam menimbulkan tekanan sosial dan emosional yang mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z, yang sangat aktif dan reseptif terhadap konten promosi di media sosial (Abel et al., 2022)

3.5.2 Brand Awareness (X2)

Di sini, kita berbicara tentang seberapa terkenalnya merek sepatu olahraga lokal EAGLE di kalangan konsumen. sebelum orang mendapat informasi yang cukup tentang suatu merek, mereka cenderung memikirkannya sebelum melakukan pembelian. Mempengaruhi opini, membangun kredibilitas, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah fungsi dari merek-merek terkenal. Hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan ketika berpikir tentang Generasi Z, karena mereka telah tumbuh dengan paparan konstan terhadap pesan pemasaran dan iklan di media sosial dan platform digital lainnya. (Tjiptono, 2022)

3.5.3 Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi hasil. Menurut Tjiptono (2022)

keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk persepsi konsumen, dorongan emosional, serta pengaruh sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, faktor eksternal seperti *FOMO* dan *brand awareness* turut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Media sosial seperti *TikTok Shop* juga mempermudah akses informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung cepat merespons tren dan promosi yang mereka lihat secara digital.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	referensi
XI	1. Ketakutan	1. Saya merasa takut kehilangan kesempatan membeli sepatu Eagle saat muncul promo terbatas di TikTok Shop.	Abel et al., 2022
	2. Kekhawatiran	2. Saya merasa khawatir jika menunda pembelian sepatu Eagle, saya akan tertinggal tren yang sedang berlangsung di TikTok Shop.	
	3. Perasaan Jengkel	3. Saya merasa jengkel ketika melihat teman saya sudah memiliki sepatu Eagle yang sedang viral di TikTok Shop,	

		sementara saya belum memilikinya	
	4. Perasaan Kekurangan	4. Saya merasa tidak lengkap jika belum membeli sepatu Eagle yang sedang ramai dibicarakan di TikTok Shop.	
	5. Kepercayaan diri yang rendah	5. Saya merasa kurang percaya diri ketika belum membeli sepatu Eagle yang sedang banyak direkomendasikan oleh influencer di TikTok.	
X2	1. Pengenalan Merek	1. Saya dapat mengenali logo dan nama Eagle saat melihatnya di TikTok Shop.	Aaker, 2023
	2. Peningkatan Merek	2. Saya mudah mengingat merek Eagle ketika membahas sepatu olahraga lokal.	
	3. Merek Pertama yang diingat	3. Saat ditanya sepatu olahraga lokal, Eagle adalah merek pertama yang terlintas di pikiran saya.	

		sepatu Eagle karena kemudahannya.
	4. Jumlah Pembelian	4. Saya cenderung membeli lebih dari satu pasang sepatu Eagle sekaligus jika menemukan promo menarik di TikTok Shop.
	5. Waktu Pembelian	5. Saya langsung melakukan pembelian sepatu Eagle begitu melihat penawaran atau tren di TikTok Shop.

Sumber : Data Pribadi

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021), Analisis data adalah proses metodis yang mengikuti pengumpulan data. Pada penelitian ini, data dibagi berdasarkan variabel penelitian yaitu X_1 , X_2 , dan Y serta karakteristik responden Gen Z pengguna *TikTok Shop*. Selanjutnya data diorganisasikan dalam bentuk tabulasi frekuensi dan persentase, tabel distribusi, serta ringkasan statistik (mean, median, modus, standar deviasi) untuk setiap variabel (statistik deskriptif), tanpa melakukan generalisasi ke populasi luas.

Untuk menguji hubungan dan pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y , penelitian ini menggunakan statistik inferensial berupa *multiple linear regression*. Metode regresi linier berganda memungkinkan penentuan koefisien regresi (β_1 untuk X_1 , β_2 untuk X_2) serta pengujian signifikansi statistik (uji t dan uji F) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

(Hair et al., 2022). Proses analisis data—mulai dari pengecekan normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, hingga estimasi model regresi—dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk memastikan keakuratan dan kemudahan interpretasi hasil.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan menampilkan data sesuai kondisi aktual, tanpa berniat melakukan generalisasi ke populasi luas (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik responden Gen Z pengguna TikTok Shop serta sebaran skor variabel X_1 , X_2 , dan Y . Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase, diagram batang atau lingkaran untuk tiap indikator variabel, serta perhitungan ukuran statistik pokok mean, median, modus, dan standar deviasi untuk menilai kecenderungan pusat dan variasi respons. Penyajian ini memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami pola distribusi dan karakteristik awal data sebelum dilanjutkan ke analisis inferensial

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Untuk menentukan seberapa baik sebuah instrumen penelitian mengukur sebuah variabel, instrumen tersebut harus menjalani uji validitas. Menurut Ghozali (2021), uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner sebagai alat ukur penelitian telah memenuhi kriteria keabsahan. Suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan atau pertanyaannya benar-benar mengukur aspek yang sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Jika terdapat pernyataan yang tidak valid, maka perlu dilakukan revisi atau penggantian agar instrumen tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

Lebih lanjut, Ghozali (2021) menjelaskan bagaimana uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel, untuk menentukan apakah fungsi tersebut valid. Untuk menentukan validitas, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen dianggap valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian mengukur variabel secara konsisten. (Ghozali, 2021). Sebuah instrumen seperti kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan kestabilan dan konsistensi meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Sebaliknya, jika jawaban responden cenderung berubah-ubah atau tidak menunjukkan pola yang konsisten, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan hasil datanya tidak layak untuk dijadikan dasar dalam analisis penelitian.

Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha $> 0,600$, maka pernyataan dianggap reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha $< 0,600$, maka pernyataan dianggap tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda Ordinary Least Squares (OLS), sangat penting untuk melakukan uji asumsi klasik. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menjamin bahwa model regresi dapat memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan tidak bias. Sebagai bonus tambahan, uji ini memverifikasi model regresi penelitian. Beberapa langkah membentuk prosedur uji asumsi tradisional; termasuk uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Karena sifat cross-sectional dari data yang digunakan, uji autokorelasi dihilangkan dari penelitian ini, meskipun sering disertakan dalam analisis regresi (Ghozali, 2021). Dengan sedikit keberuntungan, temuan analisis regresi akan lolos dari uji asumsi tradisional ini, sehingga memungkinkan interpretasi yang lebih tepat dan dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), Untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas. Jika Anda ingin memastikan semuanya normal, Anda dapat menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk memeriksa distribusi residual, atau Anda dapat menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Monte Carlo Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menjamin bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi. Model regresi yang buruk ditunjukkan dengan adanya korelasi yang sangat tinggi, yang menunjukkan adanya multikolinieritas. Untuk menguji adanya multikolinieritas digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF):

1. Jika $VIF > 10$ atau *Tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance* $> 0,1$, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika variasi residual bervariasi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, maka dikatakan bahwa model tersebut heteroskedastis. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri dari model regresi yang berkualitas tinggi. Purnomo (2019) menyatakan bahwa salah satu cara untuk memeriksa adanya ketidaksamaan varians residual pada suatu model regresi adalah dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap heteroskedastisitas jika dan hanya jika varians residual tidak bervariasi secara seragam di seluruh data, dan homoskedastisitas jika dan

hanya jika tidak. Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman adalah salah satu cara untuk menemukan heteroskedastisitas. Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $Sig. > 0,05$, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $Sig. < 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji dampak dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021). Analisis ini dapat menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat, korelasi positif yang lemah, korelasi negatif yang kuat, atau tidak ada korelasi sama sekali. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien untuk Fear Of Missing Out
 X_1 : Variabel Fear Of Missing Out
 β_2 : Koefisien untuk Brand Awareness
 X_2 : Variabel Brand Awareness
e : Error

3.6.5 Uji Hipotesis

Sebagai bagian penting dari analisis statistik, pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah asumsi atau dugaan tentang karakteristik populasi, yang didukung oleh data dari sampel, adalah benar. Menurut Ghozali (2021), pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu pernyataan mengenai populasi melalui data yang dikumpulkan dari sampel.

Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai statistik hasil perhitungan (seperti t hitung atau F hitung) dengan nilai batas atau nilai kritis yang berasal dari distribusi statistik tertentu (seperti t tabel atau F tabel). Apabila nilai statistik yang diperoleh melampaui atau berada di bawah nilai kritis sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka keputusan dapat diambil untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) maupun hipotesis alternatif (H_a).

3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) merupakan bagian dari serangkaian pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Anda mungkin menemukan nilai R^2 antara nol dan satu. Kekuatan prediksi dan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen meningkat saat mendekati 1. Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel; nilai yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Dengan menggunakan studi kasus Generasi Z melalui platform TikTok Shop, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi untuk memperkirakan dampak gabungan dari FOMO dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek EAGLE. Pada bagian tabel Model Summary dari program SPSS versi 25, nilai R^2 diperoleh dari temuan analisis regresi. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa baik Fear of Missing Out dan Brand Awareness menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan sangat kuat ketika digabungkan.

Di sisi lain, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak cukup menjelaskan variasi pilihan pembelian dan bahwa faktor-faktor tambahan, yang tidak termasuk dalam penelitian ini, kemungkinan akan memainkan peran yang lebih besar.

3.6.5.2 Uji F

Menurut Ghozali (2021), Jika Anda ingin melihat berapa banyak faktor independen yang berdampak pada variabel dependen Anda, Anda dapat menggunakan uji F. Untuk melakukan uji ini, kita bandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung kita dapatkan dari hasil ANOVA pada SPSS, dan nilai F tabel menggunakan perhitungan $F_{tabel} = n - k - 1$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Ketika menguji hipotesis statistik, khususnya dalam analisis varians (ANOVA), tabel F dapat membantu karena

memberikan nilai penting dari distribusi F. Untuk menentukan apakah dua atau lebih kelompok orang memiliki varians yang sama, ahli statistik menggunakan distribusi F (Ghozali, 2021).

Uji F dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh simultan yang signifikan).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama).

3.6.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri, maka digunakan uji t (uji parsial). Jika ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji t (Ghozali, 2021). Rumus $t_{\alpha/2; (n-k)}$ pada tingkat signifikansi 5% (0,05) digunakan untuk menghasilkan nilai t tabel, sedangkan nilai t hitung diperoleh dari output Coefficient Table pada program SPSS. Nilai t-hitung dan t-tabel dibandingkan untuk melakukan pengujian ini. Kriteria berikut ini digunakan untuk menguji hipotesis:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan).

- b. Jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).

Kriteria signifikansi juga dapat ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (sig.) $<$ $0,05$. Analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dan hasil uji t disajikan dalam Tabel Koefisien. Melalui hasil tersebut dapat diketahui apakah variabel FOMO dan Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle pada konsumen Generasi Z yang berbelanja melalui TikTok Shop.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{10} : Tidak terdapat pengaruh antara FOMO dengan keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z.

H_{11} : Terdapat pengaruh antara FOMO dengan keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H_{20} : Tidak terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek dengan keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H_{21} : Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek dengan keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Pelaksanaan uji t ini menjadi aspek penting dalam penelitian, karena dapat membantu mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dan signifikan secara individual dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.