

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menyoroti aspek *FOMO* dan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Fokus utama studi ini adalah pada konsumen yang aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki keterlibatan dengan merek tertentu. Perspektif dan tindakan konsumen dalam kaitannya dengan fenomena fear of missing out (FOMO), pengetahuan dan pengenalan merek, serta kesenangan pasca pembelian menjadi titik fokus penelitian ini. Fear of missing out (FOMO) adalah masalah psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini, yang ditandai dengan penggunaan media sosial yang ekstensif. Orang-orang terkadang terburu-buru membeli barang karena mereka tidak ingin melewatkan penawaran dengan waktu terbatas, pengalaman unik, atau tren. Namun, ada fungsi strategis untuk pengenalan merek dalam mempengaruhi pilihan pelanggan juga. Anggota Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna berat platform digital dan memiliki kontak langsung dengan produk atau merek EAGLE, berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai pengikut akun TikTok resmi EAGLE.

Pada 17 April 2021, TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru di Indonesia, yaitu TikTok Shop. Inovasi ini menarik perhatian luas karena mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. Namun demikian, pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop sempat dihentikan operasionalnya akibat kebijakan pemerintah di bidang perdagangan. Meski begitu, layanan ini kembali aktif secara penuh pada 12 Desember 2023, dan berhasil menarik kembali minat dari para konten kreator, pelaku usaha, serta pengguna TikTok secara umum.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, para peneliti menggunakan karakteristik responden sebagai kriteria identifikasi peserta studi. Setiap bentuk penelitian membutuhkan serangkaian kriteria yang unik. Sebanyak 150 peserta disurvei untuk penelitian ini. Tabel berikut menampilkan hasil klasifikasi gender yang digunakan untuk menyusun profil responden Generasi Z:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan karakteristik responden yang dirinci berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	84	56.0	56.0	56.0
	Perempuan	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Untuk mengetahui berapa banyak pria dan berapa banyak wanita yang ikut serta dalam survei, ciri-ciri responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Khususnya untuk konsumen Gen Z dari TikTok Shop, identifikasi ini sangat penting untuk memahami representasi gender dalam kaitannya dengan pilihan pembelian. Tabel 4.1 menampilkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Dari 150 responden, 84 orang adalah laki-laki (56% dari total responden) dan 66 orang adalah perempuan (44%). Berdasarkan tabel tersebut, laki-laki merupakan mayoritas responden penelitian. Proporsi ini menunjukkan bahwa di antara Gen Z, pria lebih cenderung membeli sepatu merek Eagle dari TikTok Shop daripada wanita.

Distribusi responden menurut jenis kelamin ini memberikan gambaran awal mengenai profil pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z yang berpotensi menjadi konsumen sepatu Eagle. Proporsi partisipan laki-laki yang sedikit lebih dominan (56%) dibandingkan dengan partisipan perempuan (44%) akan menjadi pertimbangan dalam analisis selanjutnya mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data ini juga menunjukkan bahwa kedua jenis kelamin telah terwakili secara proporsional dalam sampel penelitian, sehingga hasil studi ini diharapkan mampu merefleksikan persepsi Generasi Z secara menyeluruh terhadap isu yang dikaji.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini didapatkan melalui distribusi kuesioner secara online, sehingga data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gen Z 13 - 28 Tahun	150	100.0	100.0	100.0

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25,2025

Semua partisipan dalam survei ini adalah anggota Generasi Z, dengan rentang usia antara tiga belas hingga dua puluh delapan tahun, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2. Penelitian ini menunjukkan bahwa di antara anggota Generasi Z, merek sepatu EAGLE secara umum lebih populer. Hal ini dikarenakan produk EAGLE memiliki desain modern yang melengkapi estetika santai dan streetwear yang lazim di kalangan usia ini. Selain itu, anak muda percaya bahwa merek EAGLE dapat mengikuti tren pakaian dan aksesoris terbaru. Kecenderungan generasi ini untuk mengetahui dan membeli sepatu lokal merek EAGLE lebih besar daripada generasi sebelumnya.

4.3. Statistik Deskriptif

Data dideskripsikan dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian. X1, X2, dan Y adalah tiga variabel utama dalam penelitian ini. Standar deviasi, rata-rata (mean), nilai minimum, dan maksimum dari setiap variabel dihitung dari data yang diperoleh dari instrumen penelitian.

Tujuan dari analisis rata-rata dan simpangan baku ini adalah untuk menilai sejauh mana keberagaman tanggapan responden terhadap item-item kuesioner. Apabila nilai simpangan baku kecil atau mendekati nol, maka data dianggap homogen (respon seragam). Sebaliknya, apabila nilai simpangan baku cukup besar atau tidak mendekati nol, maka data bersifat heterogen, yang mencerminkan adanya perbedaan dalam pola respons responden.

4.3.1 Variabel *FOMO*

Tabel 4. 3 Data Statistika Deskriptif Variabel *FOMO*

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>FOMO1</i>	150	1	5	3.8667	1.36920
<i>FOMO2</i>	150	1	5	3.8933	1.33686
<i>FOMO3</i>	150	1	5	3.8067	1.39364
<i>FOMO4</i>	150	1	5	3.9067	1.36272
<i>FOMO5</i>	150	1	5	3.9133	1.23123

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.3, diperoleh nilai simpangan baku untuk setiap indikator pada variabel *FOMO*. Simpangan baku untuk *FOMO1* adalah 1,36920; *FOMO2* sebesar 1,33686; *FOMO3* sebesar 1,39364; *FOMO4* sebesar 1,36272; dan *FOMO5* sebesar 1,23123. Nilai-nilai simpangan baku tersebut tidak mendekati nol, yang menandakan adanya keragaman atau variasi tanggapan dari para responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Simpangan baku tertinggi tercatat pada indikator *FOMO3*, yakni pernyataan "Saya khawatir karena teman saya sudah memiliki sepatu Eagle yang viral di TikTok Shop,

sementara saya belum," yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat bervariasi, dari yang kurang setuju hingga sangat setuju.

Sementara itu, rata-rata skor untuk indikator FOMO1 ("Saya merasa takut kehilangan kesempatan untuk membeli sepatu kets Eagle ketika ada promosi terbatas waktu di TikTok Shop") adalah 3,8667. Indikator FOMO2 ("Saya khawatir jika saya menunda membeli sepatu kets Eagle, saya akan tertinggal dengan tren terkini di TikTok Shop") memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8933. Untuk FOMO3, nilai rata-ratanya adalah 3,8067, sedangkan FOMO4 ("Saya merasa tidak lengkap jika belum membeli sepatu kets Eagle yang sedang ramai dibicarakan di TikTok Shop") mencatatkan skor 3,9067. Terakhir, FOMO5 ("Saya merasa kurang percaya diri jika belum membeli sepatu kets Eagle yang banyak direkomendasikan oleh para influencer di TikTok") mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yakni 3,9133. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator FOMO5 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya. Meski perbedaan skor rata-rata antar indikator tidak terlalu mencolok, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari influencer di TikTok memainkan peran penting dalam membentuk rasa takut tertinggal yang mendorong keputusan pembelian.

4.3.2 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
BA1	150	1	5	3.8467	1.34980
BA2	150	1	5	3.7733	1.32172
BA3	150	1	5	3.8733	1.36739
BA4	150	1	5	3.8667	1.30906
BA5	150	1	5	3.8400	1.29054

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada Tabel 4.4, diperoleh nilai simpangan baku dari masing-masing indikator pada variabel *Brand Awareness*. Simpangan baku untuk BA1 adalah 1,34980; BA2 sebesar 1,32172; BA3 sebesar 1,36739; BA4 sebesar 1,30906; dan BA5 sebesar 1,29054. Nilai-nilai simpangan baku yang tidak mendekati nol ini menunjukkan adanya variasi atau keragaman jawaban dari responden terhadap setiap item pernyataan. Simpangan baku tertinggi ditemukan pada indikator BA3, yaitu pernyataan "Ketika ditanya tentang sepatu atletik lokal, Eagle adalah merek pertama yang terlintas dalam pikiran," yang mencerminkan tingkat perbedaan persepsi paling besar di antara responden, dari yang tidak menyetujui hingga yang menyetujui. Adapun untuk skor rata-rata (*mean*), indikator BA1 mencatat nilai 3,8467 pada pernyataan "Saya dapat mengenali logo dan nama Eagle ketika saya melihatnya di TikTok Shop." Indikator BA2, "Saya mudah mengingat merek Eagle ketika berbicara tentang sepatu atletik lokal," memperoleh skor rata-rata 3,7733. Skor rata-rata BA3 adalah 3,8733, sedangkan BA4 ("Saya pernah memakai sepatu Eagle untuk olahraga atau aktivitas sehari-hari") memiliki nilai rata-rata 3,8667. Terakhir, indikator BA5 ("Saya mengetahui berbagai manfaat dan variasi sepatu Eagle sebelum membelinya di TikTok Shop") mencatat nilai rata-rata sebesar 3,8400.

Rata-rata tertinggi pada BA3 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan yang lebih positif terhadap pernyataan tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun selisih antar skor rata-rata tidak terlalu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *top of mind awareness* terhadap merek Eagle cukup kuat di kalangan responden ketika membahas sepatu atletik lokal.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KP1	150	1	5	3.9133	1.32572
KP2	150	1	5	3.8800	1.24739
KP3	150	1	5	3.9533	1.31760
KP4	150	1	5	4.0667	1.23520
KP5	150	1	5	3.9200	1.25597

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.5, diperoleh nilai simpangan baku untuk masing-masing indikator dalam variabel keputusan pembelian. Indikator KP1 memiliki simpangan baku sebesar 1,32572, KP2 sebesar 1,24739, KP3 sebesar 1,31760, KP4 sebesar 1,23520, dan KP5 sebesar 1,25597. Nilai-nilai simpangan baku ini tidak mendekati nol, yang mengindikasikan adanya penyebaran atau keragaman jawaban di antara para responden. Adapun simpangan baku tertinggi terdapat pada indikator KP1, yang berbunyi: "Saya mempertimbangkan model dan fitur sepatu Eagle berdasarkan kebutuhan atletik saya sebelum membelinya," mengindikasikan tingkat variasi opini responden yang paling tinggi—dari yang kurang setuju hingga yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk nilai rata-rata (mean), indikator KP1 memperoleh skor 3,9133, sedangkan KP2 ("Saya memilih merek Eagle dibandingkan merek sepatu olahraga lokal lainnya saat berbelanja di TikTok Shop") mendapatkan nilai rata-rata 3,8800. Selanjutnya, KP3 ("Saya sengaja memilih TikTok Shop sebagai tempat membeli sepatu Eagle karena kenyamanannya") memperoleh mean sebesar 3,9533. Indikator KP4 ("Saya cenderung membeli lebih dari satu pasang sepatu Eagle sekaligus jika saya menemukan promosi menarik di TikTok Shop") mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,0667. Terakhir, KP5 ("Saya langsung membeli sepatu Eagle ketika melihat obral atau tren di TikTok Shop") memiliki nilai rata-rata 3,9200.

Nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh oleh KP4 menunjukkan bahwa responden cenderung paling setuju terhadap pernyataan tersebut, dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun perbedaan nilai rata-rata antar indikator tidak terlalu mencolok. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merespons positif terhadap promosi yang ditawarkan saat melakukan pembelian di TikTok Shop.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	r hitung	r table	Keputusan
X1.1	0,878	0,160	Valid
X1.2	0,857	0,160	Valid
X1.3	0,822	0,160	Valid
X1.4	0,848	0,160	Valid
X1.5	0,751	0,160	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25, 2025

Tabel 4.6 menampilkan hasil uji validitas; kelima indikator (FOMO1-FOMO5) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari 0,160. Untuk setiap item, nilai *r* yang dihitung adalah sebagai berikut: FOMO1 = 0.878, FOMO2 = 0.857, FOMO3 = 0.822, FOMO4 = 0.848, dan FOMO5 = 0.751. Setiap item pernyataan dianggap asli dan dapat digunakan untuk menilai variabel FOMO karena semua nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	r hitung	r table	Keputusan
X2.1	0,777	0,160	Valid
X2.2	0,858	0,160	Valid
X2.3	0,827	0,160	Valid
X2.4	0,844	0,160	Valid
X2.5	0,786	0,160	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4.7, seluruh indikator (BA1 hingga BA5) menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih tinggi daripada *r* tabel, yaitu sebesar 0,160. Nilai *r* hitung untuk masing-masing item adalah: BA1 sebesar 0,777; BA2 sebesar 0,858; BA3 sebesar 0,827; BA4 sebesar 0,844; dan BA5 sebesar 0,786. Karena semua nilai *r* hitung melebihi

nilai *r tabel*, maka setiap pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengukur variabel *brand awareness*.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	r hitung	r table	Keputusan
Y.1	0,839	0,160	Valid
Y.2	0,876	0,160	Valid
Y.3	0,830	0,160	Valid
Y.4	0,842	0,160	Valid
Y.5	0,847	0,160	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25, 2025

Merujuk pada hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 4.8, seluruh indikator (KP1 hingga KP5) menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel*, yaitu sebesar 0,160. Adapun nilai *r hitung* untuk masing-masing item adalah: KP1 sebesar 0,839; KP2 sebesar 0,876; KP3 sebesar 0,830; KP4 sebesar 0,842; dan KP5 sebesar 0,847. Karena seluruh nilai *r hitung* melebihi batas minimum *r tabel*, maka setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel yang dimaksud.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X ₁)	0,889	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,876	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini—yakni *fear of missing out*, *brand awareness*, dan *purchase decision*—memperoleh nilai Cronbach's alpha di atas 0,60. Nilai reliabilitas untuk variabel *fear of missing out* adalah sebesar 0,889, *brand awareness* sebesar 0,876, dan *purchase decision* sebesar 0,901. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan handal atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.092

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25, 2025

Tabel 4.10 menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov; nilai signifikansi Monte Carlo adalah 0,085, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, distribusi normal sesuai dengan data residual. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa model regresi adalah normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	FOMO	.524	1.907
	BA	.524	1.907

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum pada Tabel 4.11, nilai toleransi untuk variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,524 dan untuk variabel *Brand Awareness* juga sebesar 0,524, yang keduanya berada di atas ambang batas 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Fear of Missing Out* dan *Brand Awareness* masing-masing adalah 1,907, yang masih berada di bawah nilai ambang maksimal 10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi ini.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

<i>Spearman's rho</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Batas Signifikansi	Keterangan
FOMO	0,669	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedasitas
Brand Awareness	0,903	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedasitas

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.12, hasil uji Spearman Rank terhadap gejala heteroskedastisitas antara residual tak terstandar dan variabel independen (FOMO dan *Brand Awareness*) menunjukkan nilai signifikansi (Sig. dua arah) masing-masing sebesar 0,669 untuk FOMO dan 0,903 untuk *Brand Awareness*. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang probabilitas 0,05, yang mengindikasikan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara residual dan masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians dari galat tidak seragam pada berbagai tingkat nilai prediksi variabel dependen.

Ketiadaan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran galat bersifat seragam (homoskedastik), yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam asumsi regresi linier klasik. Asumsi ini menjamin bahwa varians kesalahan tetap stabil di sepanjang rentang prediktor, sehingga menghasilkan estimasi parameter regresi yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak dan valid untuk digunakan dalam menjelaskan secara objektif pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, tanpa bias yang disebabkan oleh ketidakteraturan dalam distribusi error.

4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,915	,850		2,251	,026
	FOMO	,266	,053	,274	4,970	,000
	BA	,660	,055	,663	12,038	,000

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Persamaan regresi berikut ini berasal dari temuan analisis regresi yang dilaporkan pada Tabel 4.13: Rumus untuk Y adalah 1,915 ditambah 0,266 kali X1 ditambah 0,660 kali X2. Dari persamaan ini terlihat jelas bahwa baik Fear of Missing Out dan Brand Awareness secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan hal berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,915 mengindikasikan bahwa apabila variabel X1 dan X2 diasumsikan tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai Y berada pada angka 1,915.
- Koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,266 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,266, dengan asumsi bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi tetap. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh yang searah dan positif antara FOMO dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah sebesar 0,660 dan bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel ini mengalami peningkatan satu unit, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,660, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan searah antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari besarnya masing-masing koefisien regresi.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi:

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.763	2.632

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan dari model regresi linier berganda adalah sebesar 0,763, sesuai dengan temuan pengujian pada Tabel 4.14. Grafik ini menunjukkan bahwa FOMO dan kesadaran merek, yang merupakan faktor independen dalam penelitian ini, menjelaskan 76,3% dari varians atau perubahan pilihan pembelian, variabel dependen. Variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini menjelaskan 23,7% sisanya.

4.7.2 Uji F

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3330.932	2	1665.466	240.400	.000 ^b
	Residual	1018.402	147	6.928		
	Total	4349.333	149			

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Tabel 4.15 menampilkan hasil uji ANOVA (Analysis of Variance), yang menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Fakta bahwa nilai ini jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang diterima secara umum (α

= 0,05) menunjukkan bahwa baik faktor fear of missing out dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4.7.3 Uji Parsial t

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Variabel *Fear Of Missing Out* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	.853		4.051	.000
	Fear Of Missing Out	.709	0.054	.731	13.049	.000
	Brand Awareness	.848	.043	.852	19.828	.000

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang tercantum dalam Tabel 4.16, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *FOMO* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,709 dengan standar error sebesar 0,054. Hasil uji menghasilkan nilai t hitung sebesar 13,049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *FOMO* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,848 dengan standar error sebesar 0,043. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 19,828, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap faktor independen memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Temuan ini menguatkan kesimpulan uji F sebelumnya bahwa model regresi yang digunakan cukup menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian.

4.8 Pembahasan Penelitian

4.8.1 Pengaruh *FOMO* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, ditemukan bahwa rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out* atau FOMO) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk sepatu merek Eagle melalui platform TikTok Shop. Hal ini didukung oleh hasil uji-t parsial yang mengindikasikan bahwa FOMO mendorong perilaku pembelian yang lebih cepat dan cenderung impulsif, terutama ketika konsumen merasa khawatir tertinggal dari tren yang sedang populer. Temuan ini selaras dengan ciri khas Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok, di mana mereka sering terpapar konten promosi eksklusif, fitur belanja langsung, ulasan dari tokoh publik, serta tren viral yang mampu membangkitkan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Kekhawatiran akan melewatkan kesempatan terbatas, seperti diskon, *flash sale*, atau kolaborasi edisi spesial, mendorong konsumen untuk mempercepat pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *Fear of Missing Out* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Eagle. Dari seluruh indikator yang digunakan, FOMO5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Hubungan antara FOMO5 dan indikator keputusan pembelian KP4 semakin memperkuat bahwa FOMO

turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator KP4 menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi FOMO tidak hanya menciptakan kesan bahwa produk tersebut bernilai, tetapi juga meningkatkan keyakinan terhadap mutu produk yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, indikator FOMO5 mencatat tingkat variasi respons yang paling rendah, mengindikasikan adanya kesepahaman di kalangan responden bahwa FOMO terhadap sepatu EAGLE sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh. Di sisi lain, indikator FOMO3 menunjukkan skor rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya yang terkait dengan harga. Meski demikian, hal ini tidak serta-merta mengurangi efektivitas strategi berbasis FOMO, mengingat bahwa FOMO bukan satu-satunya elemen penentu dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor kunci yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Aulia (2024), yang mengkaji pengaruh FOMO dan rekomendasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk fesyen pada Generasi Z. Studi tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara rasa takut tertinggal dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat bukti empiris dari penelitian ini.

4.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dan analisis data menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pelanggan TikTok Shop untuk membeli sepatu merek Eagle. Temuan dari uji-t parsial menguatkan hal ini, menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian yang dibuat oleh anggota Generasi Z. Konsisten dengan hipotesis, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan TikTok Shop dengan tingkat pengetahuan merek yang tinggi lebih

cenderung membeli sepatu merek Eagle. Hasil ini konsisten dengan gagasan yang mengatakan bahwa orang lebih cenderung memberikan pemikiran serius terhadap suatu produk ketika mereka memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi. Eagle menjadi lebih terkenal di kalangan pelanggan muda karena keterlibatannya dengan TikTok Shop, yang mencakup materi promosi, evaluasi pengguna, dan sering muncul di halaman "For You". Pelanggan lebih cenderung membeli produk Eagle jika mereka mengenal merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek sangat penting untuk memengaruhi kepercayaan, persepsi kualitas, dan, pada akhirnya, pilihan pembelian pembeli Generasi Z, selain berfungsi sebagai pengenalan produk.

Hasil dari analisis statistik deskriptif mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Eagle berada pada kategori tinggi. Indikator BA3 mencatat skor rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mengenal sepatu Eagle melalui media sosial, khususnya TikTok. Temuan ini memperkuat pentingnya kesadaran merek sebagai tahap awal dalam proses pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa paparan awal terhadap suatu merek merupakan langkah penting dalam membentuk persepsi dan niat pembelian. Hubungan antara paparan merek dan indikator KP4 menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya berperan sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun indikator BA2 mencatat nilai rata-rata terendah, posisinya tetap berada dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun efektivitas komunikasi informasi merek cukup baik, pengenalan merek tetap menjadi elemen yang lebih esensial. Artinya, kesadaran memiliki peran dominan dalam proses pembelian meskipun belum tentu langsung mendorong aksi pembelian secara instan. Sementara itu, indikator BA5 menunjukkan tingkat variabilitas respons yang paling rendah, menandakan adanya persepsi yang seragam di antara responden mengenai sepatu Eagle, terutama terkait kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi yang terus berkelanjutan, dan citra merek yang

kuat. Nilai simpangan baku yang rendah juga mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman atau pandangan yang relatif serupa terhadap merek Eagle.

Penelitian sebelumnya oleh Rudiansyah (2023) dengan topik pembelian produk lokal dan dampak dari kesadaran merek dan kepercayaan memberikan kepercayaan pada temuan saat ini tentang dampak kesadaran merek terhadap pilihan pembelian. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, menurut penelitian tersebut.

4.9 Implikasi Praktis

4.9.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan Kesadaran Merek merupakan faktor utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menambah apa yang telah diketahui tentang dampak fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian sepatu merek Eagle. Penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) merupakan komponen psikologis utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin familiar sebuah merek bagi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut, menurut paradigma pemasaran ini. Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartini (2023), penelitian ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) memediasi hubungan antara perilaku konsumen dan pilihan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan interaksi antara rasa takut ketinggalan (FOMO) dan kesadaran merek yang berkaitan dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan menjelaskan pentingnya karakteristik psikologis dan persepsi konsumen terhadap merek-dalam hal ini,

Eagle-di industri sepatu lokal, penelitian ini menambah pengetahuan di bidang ilmu perilaku konsumen dan teori pemasaran.

4.9.2 Implikasi Praktis

Strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dibangun dengan menggunakan hasil penelitian ini. Perusahaan dapat memanfaatkan dampak FOMO yang telah terbukti dengan meningkatkan strategi pemasaran yang menghasilkan perasaan urgensi dan kelangkaan, seperti dengan menawarkan diskon dalam waktu terbatas, menggunakan testimoni pengguna, atau memperkenalkan produk dengan stok terbatas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menunjukkan bagian mana dari produk yang perlu ditingkatkan agar lebih memenuhi permintaan dan preferensi target pasar. Memasukkan elemen yang lebih baru dan berbeda ke dalam pengembangan produk adalah cara lain bagi bisnis untuk meningkatkan nilai produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka lebih percaya dan menyukai produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek, yang difasilitasi oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi, yang juga membuat merek lebih mudah diingat. Keandalan dan kualitas sering kali dikaitkan dengan merek-merek terkenal, yang membantu mereka membangun kesan yang baik dan mendorong penjualan.

Studi sebelumnya oleh Pardede (2023) juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian, sehingga temuan kami sesuai dengan hal tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menilai dan melacak keberhasilan kampanye pemasaran yang sedang berlangsung. Dari sudut pandang teoritis, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa kesadaran merek dan rasa takut ketinggalan (FOMO) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui sistem persepsi sosial, emosi, dan psikologi.