



9.92%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 10:11 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.14%

● CHANGED TEXT
9.78%

Report #27529597

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Kebiasaan konsumen telah bergeser, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z, sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan digitalisasi. Efek nyata dari pergeseran ini adalah berkembangnya media sosial sebagai platform untuk belanja online selain penggunaan tradisionalnya sebagai sumber berita, hiburan, dan informasi lainnya. Dari awalnya yang sederhana sebagai aplikasi untuk berbagi video hiburan, TikTok telah berkembang menjadi pemain utama dalam lanskap media sosial. **34 73** Melalui fitur TikTok Shop, platform ini memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung dalam aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

Berdasarkan Gambar 1.1. Rata-rata waktu penggunaan harian pengguna aktif pada aplikasi media sosial data. Laporan menunjukkan TikTok menempati posisi teratas dengan durasi penggunaan 1 jam 35 menit per hari, lebih tinggi dibanding YouTube dan Instagram. Data Data Reportal mencatat Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak di dunia (± 150 juta jiwa), melampaui Amerika dan Brasil. Dominasi ini menjadikan TikTok media utama Gen Z, dengan intensitas paparan konten promosi yang sangat tinggi. Kondisi tersebut memicu fenomena FOMO, dimana individu Gen Z takut ketinggalan tren viral, serta memperkuat proses pembentukan brand awareness produk tertentu (Saragih et al. 2023) (Meltwater, 2025) Meltwater (2025) (GoodStats, 2024a) Intensitas penggunaan yang tinggi ini

berpotensi besar membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong keputusan pembelian. terutama melalui konten- konten yang memicu FOMO serta strategi pemasaran berbasis brand awareness . Dalam konteks lokal, minat terhadap produk sepatu olahraga lokal juga mengalami peningkatan, seiring dengan kampanye dukungan terhadap produk dalam negeri yang digaungkan melalui berbagai kanal digital. Namun, pengaruh FOMO dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk tersebut melalui TikTok Shop masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti khususnya dikalangan Gen Z Berdasarkan gambar 1.2 dari Data Reportal yang diolah oleh , Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar didunia per juli 2024. yaitu mencapai lebih dari 150 juta pengguna. **110** Angka ini melampaui negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Brasil. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat tinggi dikalangan masyarakat Indonesia, Khususnya di kalangan Gen Z memiliki penetrasi yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi kelompok pengguna dominan platform ini. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia berimplikasi langsung terhadap tingginya intensitas paparan terhadap berbagai jenis konten, termasuk konten promosi dan ulasan produk di TikTok Shop . Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya fenomena FOMO dimana individu merasa takut tertinggal tren atau produk yang sedang viral. Selain itu, eksposur terhadap konten-konten kreatif dan influencer di TikTok juga berperan dalam membentuk brand awareness terhadap (Meltwater, 2025). GoodStats (2024) produk tertentu, termasuk sepatu olahraga lokal merek EAGLE. Dengan demikian, data ini mendukung asumsi bahwa TikTok merupakan salah satu media digital yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z . Selain itu, Algoritma “For You Page” (FYP) TikTok yang memanfaatkan machine learning menghadirkan konten promosi produk secara personal dan relevan, sehingga memperbesar peluang sepatu lokal muncul di feed Gen Z . Kehadiran fitur live commerce dengan durasi tontonan rata-rata 20 menit per sesi dan konversi hingga 7 %

menciptakan interaktivitas real-time (chat, polling, flash voucher) yang memperkuat rasa urgensi dan FOMO (Nguyen, 2023). Di samping itu, kolaborasi dengan micro-influencer (10–50k followers) dianggap lebih autentik oleh Gen Z dan terbukti meningkatkan brand awareness hingga 30% dibanding endorsement makro (Sari, 2023). Kemudahan pembayaran melalui e-wallet (OVO, GoPay, ShopeePay) dan opsi cicilan tanpa kartu kredit, serta layanan pengiriman cepat (same-day delivery), meminimalkan hambatan transaksi dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, 56% Gen Z di Indonesia kini lebih memilih merek yang transparan soal keberlanjutan dan etika produksi, sehingga produk “eco-friendly” atau “made in Indonesia” berpeluang besar mendapatkan loyalitas dan word-of-mouth positif. Dukungan pemerintah melalui perluasan infrastruktur 5G dan program literasi digital juga meningkatkan penetrasi e-commerce, namun menuntut brand lokal untuk memperkuat keamanan data dan perlindungan konsumen demi (GoodStats, 2024) (Zhang & Lee, 2023) (Bank Indonesia, 2023) (GreenSight, 2024) membangun kepercayaan jangka panjang (Kementerian Kominfo, 2023). Berdasarkan gambar 1.3 distribusi aktivitas belanja online menurut kelompok umur. Survei mengungkap bahwa Gen Z dan Milenial menjadi pemegang dominan aktivitas belanja daring di Indonesia. Hampir dua pertiga dari responden Milenial dan Gen Z mengatakan bahwa mereka berbelanja online setidaknya dua kali dalam sebulan. Lebih spesifik lagi, 35% responden berada di kelompok usia 18-21 tahun (Gen Z), 33% berada di kelompok usia 22-28 tahun (Milenial awal), dan 23% berusia di atas 29 tahun dan sering berbelanja online. Sebagian besar Generasi Z berbelanja online "karena ada kebutuhan (68% menurut Populix), yang menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mereka lebih logis dan tidak terlalu dipengaruhi oleh tren. Dominasi dua kelompok muda ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di platform e-commerce – termasuk TikTok Shop – harus memprioritaskan konten yang memicu FOMO dan memperkuat brand awareness. Pendekatan tersebut diharapkan mendorong keputusan pembelian produk lokal seperti sepatu olahraga EAGLE di kalangan Gen Z yang cenderung membeli secara

impulsif ketika tertarik . Kebiasaan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren digital menjadikan FOMO sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk seperti sepatu EAGLE muncul dalam konten TikTok dengan nuansa eksklusivitas, keterbatasan waktu, atau promosi tertentu, hal ini menimbulkan rasa takut tertinggal yang memicu tindakan pembelian cepat oleh konsumen muda. Gen Z cenderung ingin selalu terhubung (Populix, 2023) Populix (2023) (Populix, 2023) dengan tren terbaru dan tidak ingin merasa tertinggal dari kelompok sosialnya Selain itu, brand awareness juga sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. TikTok memungkinkan brand lokal seperti EAGLE untuk mendapatkan eksposur tinggi melalui algoritma For You Page (FYP) , yang membuat produk sering muncul di beranda pengguna. Semakin sering suatu merek dilihat, semakin besar kemungkinan pengguna mengenali dan mempercayai produk tersebut. Dalam konteks ini, brand awareness yang tinggi mendorong niat beli yang lebih kuat, khususnya jika disertai dengan konten yang menarik secara visual dan emosional Kombinasi antara pengaruh FOMO dan brand awareness sangat efektif untuk memicu keputusan pembelian di kalangan Gen Z yang memiliki gaya konsumsi cepat, impulsif, dan berbasis tren. Deloitte mencatat bahwa Gen Z di Asia Tenggara memiliki kecenderungan kuat membeli produk berdasarkan rekomendasi sosial dan konten viral. Dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi, brand lokal seperti EAGLE dapat menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan urgensi pembelian melalui strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter Gen Z Gambar 1.4 menampilkan data proporsi responden terhadap 5 pilihan merek Sepatu lokal menurut Databoks. Terlihat bahwa Specs merupakan merek favorit utama dengan 17% dari responden gen Z memilihnya, lalu 14% Gen Milenial. Mils berada di posisi kedua 8% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 7% Gen Milenial. Eiger berada di posisi ketiga 4% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 5% Gen (Google & Temasek, 2023a) (Company, 2022) (Deloitte, 2022). Milenial. Ortuneight berada di posisi keempat 8% yang memilihnya dari

responden gen Z yang memilihnya, lalu 2% Gen Milenial”. Dan yang terakhir EAGLE berada di posisi terakhir 4% yang memilihnya dari responden gen Z yang memilihnya, lalu 4% Gen Milenial. Hubungan FOMO terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karna bisa meningkatkan keinginan untuk membeli, rasa takut kehilangan kesempatan tertentu seperti diskon eksklusif. Secara umum, FOMO dapat menjadi pendorong yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, di mana informasi dan penawaran sering kali disampaikan secara cepat dan eksklusif (Sucipto, 2022). Tingkat ketakutan akan ketinggalan (FoMO) berkorelasi positif dengan tingkat keparahan keputusan untuk membeli. Untuk mencegah perasaan ketinggalan, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan tergesa-gesa ketika tingkat FoMO mereka tinggi. Berdasarkan gambar 1.5 akun resmi “Sepatu Eagle Official Store (@sepatueagle) tercatat memiliki lebih dari 144.300 pengikut dan 907.600 tanda suka. Hal ini menunjukkan bahwa Eagle telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform distribusi sekaligus promosi digital yang efektif. Melalui fitur live shopping , konten visual, dan dukungan algoritma “ For You Page”, akun ini memperlihatkan eksistensi yang tinggi serta potensi besar dalam membangun brand awareness dan memicu FOMO di kalangan Gen Z. Secara keseluruhan, fitur Live Shopping di TikTok memperkuat faktor kepercayaan, kemudahan akses, dan sense of urgency yang sangat resonan dengan karakteristik Gen Z. Hal ini menjadikan Live Shopping sebagai alat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform tersebut. Adanya badge verifikasi (centang biru) juga menegaskan bahwa akun ini merupakan kanal resmi milik PT GF Indonesia, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon konsumen. Berdasarkan gambar 1.6 data penjualan sepatu Eagle di tikTok diketahui bahwa pendapatan setiap bulan sebesar Rp. 912.940.000. diikuti pendapatan akun yang dioperasikan sendiri pendapatan setiap bulan 774.340.000, lalu pendapatan perharinya sebesar Rp. 25.810.000. diikuti pendapatan affiliate setiap bulan sebesar Rp. 116.380.000, lalu pendapatan

perharinya sebesar Rp. 3.880.000. dan yang terakhir pendapatan pusat perbelanjaan setiap bulannya 22.220.000, lalu pendapatan perharinya sebesar Rp. 740.810.

18 Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan timbal balik antara kesadaran merek dan pilihan pembelian. 64 Orang lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap suatu produk dan menaruh kepercayaan pada produk tersebut ketika mereka mengenal merek tersebut. Ketika orang percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung membelinya. 104 Selain itu juga hubungan brand awareness dan keputusan pembelian memudahkan pengambilan keputusan. Brand awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu saat berbelanja. Dengan demikian, mereka lebih cepat dan yakin dalam membuat keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh pesaing (Aaker, 2023) Berdasarkan Gambar 1.7 memperlihatkan prioritas jenis perlengkapan olahraga menurut responden Gen Z dan Milenial di Indonesia (22–28 April 2024). Sepatu olahraga menempati posisi tertinggi dengan 86 % responden menyatakannya sebagai perlengkapan paling penting, diikuti kaus kaki (48 %), celana pendek olahraga (38 %), jersey (34 %), dan legging (33 %). Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan fungsi pelindung kaki menjadi faktor utama dalam aktivitas olahraga, sehingga merek sepatu lokal yang mampu menjamin kualitas, desain, dan harga yang kompetitif memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen muda. Selain itu, tingginya perhatian terhadap aksesori seperti kaus kaki dan celana pendek menandakan bahwa Gen Z dan Milenial juga semakin peduli pada detail penunjang performa dan gaya saat berolahraga (Jakpat, 2024). Salah satu alasan utama Gen Z pengguna TikTok Shop dalam membeli sepatu olahraga lokal merek EAGLE adalah nilai emosional dan kedekatan identitas budaya yang ditawarkan merek tersebut. EAGLE sebagai produk lokal dipersepsikan sebagai simbol kebanggaan terhadap karya anak bangsa sekaligus memperkuat brand awareness di kalangan konsumen muda . Di sisi lain, fenomena FOMO yang dipicu oleh konten viral dan sesi live shopping di TikTok Shop menciptakan rasa urgensi untuk segera memiliki EAGLE agar tidak ketinggalan tren di lingkungan pertemanan . Meski Gen Z dikenal memiliki

daya beli terbatas, mereka tetap menuntut kombinasi kualitas, desain, dan harga terjangkau; sepatu EAGLE berhasil menjawab kebutuhan ini dengan (Company, 2022) (Abel et al., 2022) menawarkan performa yang bersaing dan harga yang lebih ekonomis dibanding produk impor Alasan lainnya adalah karena pengaruh media sosial, terutama TikTok, yang telah menjadi platform utama dalam membentuk tren fashion dan kebiasaan belanja Gen Z. Ketika sepatu olahraga lokal merek EAGLE sukses menciptakan tren atau muncul dalam konten viral baik melalui tantangan (# hashtag challenge), ulasan influencer, maupun live shopping hal ini turut membangun persepsi kualitas dan popularitas di mata konsumen muda. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa konten viral di media sosial sangat efektif dalam menggerakkan minat dan keputusan pembelian konsumen muda di Asia Tenggara. Kondisi ini selaras dengan perilaku konsumtif Gen Z pengguna TikTok Shop, yang sangat dipengaruhi oleh fenomena FOMO. Ketika sebuah brand lokal seperti EAGLE berhasil menciptakan hype melalui strategi digital marketing misalnya konten promosi viral, kolaborasi dengan influencer, atau penawaran eksklusif lewat TikTok Live maka Gen Z terdorong membeli bukan semata karena kebutuhan, melainkan untuk tidak ketinggalan tren. Apalagi jika produk tersebut juga telah menembus pasar ekspor dan diakui kualitasnya, hal ini semakin memperkuat persepsi nilai merek. Tidak hanya rasa takut ketinggalan (FOMO) yang mempengaruhi pembelian, tetapi juga keakraban dengan merek. Ketika anggota Generasi Z mengetahui bahwa sepatu EAGLE dibuat di Indonesia dan telah berkontribusi pada pertumbuhan nilai ekspor negara, mereka akan semakin percaya dan bangga dengan merek tersebut. (Yuliana & (Deloitte, 2022). (Google & Temasek, 2023) (Prayoga & Sari, 2022) Rahadi, 2023). Citra sebagai produk berkualitas tinggi dan aset nasional mendorong nationalistic consumption atau dukungan terhadap produk dalam negeri. TikTok Shop sebagai platform berbasis konten visual dan rekomendasi sosial mempercepat proses ini dengan menampilkan review, unboxing, dan testimoni pengguna yang informatif sekaligus menarik. Dengan demikian, data ekspor sepatu

olahraga Indonesia (BPS, 2024) tidak hanya menjadi indikator kinerja industri, tetapi juga mendukung kredibilitas dan daya tarik EAGLE di mata Gen Z. Ketika FOMO dan brand awareness berpadu dalam ekosistem TikTok Shop, impuls pembelian menjadi lebih kuat, cepat, dan bersifat emosional tidak hanya pertimbangan rasional semata TikTok Shop telah muncul sebagai platform e-commerce baru yang populer di kalangan Gen Z dan mengubah pola belanja mereka (Majid et al., 2024). Fitur video pendek, live streaming, dan algoritma personalisasi TikTok membuat produk-produk viral termasuk sepatu EAGLE mudah dikenal dan cepat tersebar luas (Lazuardi & Usman, 2025). Kondisi inilah yang mendorong fokus penelitian ini untuk mengkaji mengapa Gen Z memilih sepatu lokal tertentu seperti EAGLE dan bagaimana TikTok Shop sebagai kanal belanja memengaruhi keputusan pembelian mereka. **34** Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Salah satu platform yang kini mendominasi aktivitas pemasaran digital adalah TikTok, melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung dari dalam aplikasi. Kecenderungan Generasi Z untuk (Bambang Mudjiyanto dkk., 2025) mengikuti tren serta sensitivitas terhadap promosi visual menjadikan TikTok Shop sebagai medium yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk dalam kategori produk fashion seperti sepatu olahraga lokal. Dalam konteks ini, dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan adalah FOMO dan Brand Awareness. FOMO, atau rasa takut tertinggal dari pengalaman yang dianggap penting atau menyenangkan oleh orang lain, sering muncul ketika pengguna melihat promosi eksklusif, tren viral, atau testimoni influencer di TikTok Shop. Di sisi lain, Brand Awareness berperan dalam menanamkan citra merek dalam benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Menurut, Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan sebuah merek akan lebih disukai daripada para pesaingnya. Diana Sari dkk. (2024) hanyalah salah satu

dari beberapa penelitian yang melihat bagaimana fear of missing out (FOMO) mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dikatakan bahwa pilihan pembelian siswa melalui TikTok Shop dipengaruhi oleh FOMO, namun hubungan ini tidak signifikan secara statistik ($R^2 = 2,3\%$; sig. = 0,286). Hal ini menyoroti perlunya melakukan pengujian ulang dengan menggunakan berbagai objek dan situasi. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ghealita dan Setyorini (2024) menunjukkan bahwa kesadaran akan merek Aqua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan. Namun, belum ada penelitian yang meneliti produk lokal seperti sepatu merek Aaker (2023) Eagle secara bersamaan, dan juga belum ada yang meneliti FOMO dan kesadaran merek secara bersamaan. Selain itu, studi oleh menggabungkan FOMO dan Brand Trust dalam meneliti keputusan pembelian skincare The Originote oleh mahasiswa, tetapi belum menjangkau konteks produk fashion lokal maupun menyoroti karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang sangat terpapar tren TikTok. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang jelas, yakni kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh FOMO dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk lokal (sepatu merek Eagle) oleh Generasi Z melalui TikTok Shop. Ketidaksesuaian hasil dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan adanya celah (gap) penelitian mengenai efektivitas FOMO dan brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks penggunaan TikTok Shop dan produk lokal seperti sepatu merek EAGLE. Generasi Z dikenal sebagai pengguna TikTok Shop yang sering dan merupakan target utama pemasaran digital Eagle. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki dampak dari kedua faktor ini terhadap pilihan pembelian di antara demografi ini. Pemilihan ketiga variabel ini sangat relevan untuk menjelaskan dinamika pembelian sepatu merek EAGLE oleh Gen Z, FOMO menekan dorongan emosional untuk beli cepat (Putri et al., 2024), brand awareness membangun kepercayaan terhadap kualitas merek (Putri et al., 2023), dan keputusan pembelian mengukur sejauh mana kedua tekanan tersebut benar-benar mendorong

aksi beli dan rekomendasi (Santoso et al., 2024). Nur Wahida et al. (2024.) Mengingat hal di atas, penelitian ini diperlukan untuk menutup kesenjangan pengetahuan dalam literatur dan memberikan bukti konkret tentang bagaimana generasi milenial dan Gen Z menggunakan platform digital untuk berbelanja barang-barang lokal dalam kerangka pemasaran sosial. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan lokal dalam melakukan pemasaran digital dan membuat produk lokal lebih kompetitif di era transformasi digital. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 , serta satu variabel dependen, yaitu Y . Dengan judul “Pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek EAGLE (studi kasus generasi z melalui TikTok shop)”, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi perilaku konsumen digital yang kian dipengaruhi oleh interaksi sosial daring dan persepsi terhadap eksistensi merek di platform e-commerce berbasis media sosial. 7 10 15

17 36 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini dirancang untuk mengungkap hubungan antara faktor psikologis dan persepsi merek dalam konteks pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop Adapun rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut: 1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop) ? 2. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop) ? 10 15 17 95

1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bermaksud untuk melakukan hal-hal berikut berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan: 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek eagle (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop). 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop). 15 97 1.4

Manfaat Penelitian Berikut ini adalah beberapa contoh manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini: 1.4 1 Manfaat Teoritis Sejumlah keuntungan teoritis diantisipasi dari penelitian ini, termasuk: 1. Menjadi

referensi tambahan dalam kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh FOMO dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop). 2. Memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca mengenai bagaimana Fear Of Missing Out dan Brand Awareness memengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap produk sepatu merek EAGLE (Studi kasus generasi Z melalui TikTok Shop). 3. Menjadi acuan dan gambaran awal bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen Gen Z dan efektivitas strategi pemasaran digital di platform e-commerce berbasis media sosial.

21 1.4 21 105 2 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat praktis, yaitu : 1. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan efek psikologis FOMO dan meningkatkan brand awareness, seperti melalui promosi terbatas, kolaborasi dengan influencer. 2. Membantu brand lokal seperti EAGLE dalam memahami perilaku konsumen Gen Z, sehingga dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat. 3. Mendorong pertumbuhan industri sepatu lokal melalui pemanfaatan TikTok Shop sebagai kanal distribusi yang relevan dengan gaya hidup digital Gen Z, serta mendukung upaya penguatan merek lokal di pasar domestik

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Hierarchy of Effects

Teori Hierarchy of Effects merupakan salah satu model klasik yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran dan periklanan. Konsumen melalui serangkaian langkah metodis dan bertahap, mulai dari menyadari sebuah produk hingga mengambil tindakan pembelian yang nyata, menurut konsep ini. Model ini membagi tahapan keputusan konsumen menjadi tiga domain utama kognitif, afektif, dan konatif mencakup dari pengenalan hingga pembelian/motivasi tindakan

2.1.1.1 Tahap Kognitif (Cognitive Stage)

Tahap pertama adalah tahap kognitif, yang berkaitan dengan kesadaran (awareness) dan pengetahuan (knowledge) konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali eksistensi produk, mendengar atau melihat nama merek, serta

mulai membentuk persepsi awal terhadap kualitas atau kegunaan produk tersebut (Piaget, 2023). X2, yang merupakan bagian dari tahap kognitif, sangat relevan dengan penyelidikan kami. Tingkat kesadaran merek pelanggan dapat didefinisikan sebagai kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek, baik secara otomatis maupun sebagai respons terhadap rangsangan dari luar. Minat pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur, manfaat, ulasan, dan harga produk berbanding lurus (Chris Hackley, 2005) dengan sejauh mana merek tersebut dikenal dan dihormati. Kesadaran merek tidak hanya membuat produk lebih dikenali, tetapi juga menjadi pemicu awal bagi konsumen Eagle untuk memasuki tahap berikutnya, yaitu tahap afektif. Dalam era digital saat ini, khususnya di platform seperti TikTok Shop, brand awareness sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, review pengguna, serta popularitas produk dalam tren online.

2.1.1.2. Tahap Afektif (Affective Stage) Tahap kedua adalah tahap afektif, yang mencerminkan respon emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek. Setelah konsumen memiliki informasi awal, mereka mulai membentuk perasaan, sikap, dan preferensi emosional terhadap produk tersebut (Rogers, 2022). Di sinilah X1 memainkan peran penting. FOMO adalah suatu kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang tren atau populer di kalangan sosialnya. Dalam konteks pembelian produk di TikTok Shop, FOMO muncul saat konsumen melihat banyak orang lain yang sudah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga lokal tertentu. Perasaan ingin ikut serta agar tidak ketinggalan tren dapat memunculkan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin mencoba, takut menyesal jika tidak membeli, atau bahkan rasa tidak percaya diri jika tidak memiliki produk yang sedang populer tersebut. Dorongan emosional inilah yang membuat konsumen melangkah lebih dekat ke tahap berikutnya, yaitu tahap tindakan nyata atau konatif.

2.1.1.3. Tahap Konatif (Conative Stage) Tahap ketiga dan terakhir adalah tahap konatif, yaitu ketika konsumen berada dalam tahap niat hingga melakukan tindakan pembelian

secara nyata. Di tahap ini, konsumen telah melalui proses berpikir (kognitif) dan perasaan (afektif), lalu akhirnya membuat keputusan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian produk (Sumanto, 2023). Y menjadi output utama dari dua tahapan sebelumnya. Ketika konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek dan mengalami tekanan emosional karena FOMO, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk membeli produk yang dimaksud. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian sepatu olahraga lokal oleh Gen Z pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh bagaimana persepsi dan perasaan mereka terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang ada di media sosial tersebut. Khususnya dalam lingkungan online yang dinamis dan menular seperti TikTok, prosedur ini menunjukkan bahwa pertimbangan emosional dan sosial sama pentingnya dengan pertimbangan logis dalam menentukan pilihan pembelian. Kesimpulan dari Teori Hierarchy of Effects menekankan bahwa proses pembelian konsumen berjalan dari mengetahui, menyukai, hingga membeli, yang mencerminkan aliran logis dari pemikiran ke tindakan. Meskipun dalam kenyataannya tidak semua konsumen melewati setiap tahap secara berurutan atau sempurna, namun model ini tetap menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana pengaruh brand awareness dan FOMO membentuk keputusan pembelian. Bagi pemasar dan peneliti perilaku konsumen, model ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, terutama ketika meneliti fenomena pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren viral, seperti yang terjadi pada platform TikTok Shop.

2.1.2 Pengertian FOMO Fear Of Missing Out

didefinisikan sebagai suatu perasaan tidak nyaman atau perasaan tertinggal saat orang lain melakukan atau memiliki sesuatu yang lebih baik tanpa kehadiran dirinya. Perasaan ini bisa muncul karena merasa ketinggalan informasi, kegiatan, atau kesempatan yang menarik. FOMO semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya media sosial, yang memberikan pandangan terus-menerus terhadap aktivitas orang lain yang tidak melibatkan individu tersebut. Ketergantungan psikologis pada media sosial dapat menyebabkan FOMO atau bahkan penggunaan internet yang

patologis. Selain itu juga FOMO merupakan rasa cemas karena persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang memuaskan Di era digital ini, ketika platform media sosial seperti TikTok memainkan peran yang begitu besar dalam membentuk perilaku konsumen, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) memainkan peran psikologis yang cukup besar. Untuk (Abel et al., 2022) (Abel et al., 2022). produk sepatu olahraga lokal yang banyak dipromosikan secara online, sangat penting untuk memahami rasa takut ketinggalan (FOMO) dari Generasi Z ketika menganalisis pola keputusan pembelian mereka.

2.1.2.1 Indikator Fear Of Missing Out Menurut , indikator dalam variable Fear Of Missing Out dapat dilihat dalam beberapa uraian dibawah ini :

1. Ketakutan Rasa takut atau cemas karena merasa ketinggalan sesuatu yang menarik atau penting, seperti acara, tren, atau kesempatan. Rasa takut ini bisa memicu kecemasan, kecemasan berlebihan, dan bahkan bisa mempengaruhi Kesehatan mental dan finansial seseorang
2. Kekhawatir Perasaan khawatir karena merasa ketinggalan sesuatu yang dianggap penting secara aktivitas, acara, atau tren terbaru. Hal ini terjadi karena seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menarik tanpa mereka.
3. Perasaan Jengkel Perasaan jengkel bisa disebabkan oleh rasa cemas, ketidakpuasaan, dan bahkan iri hati terhadap orang lain yang terlihat menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan.
4. Perasaan Kekurangan Perasaan kekurangan muncul karena individu merasa bahwa orang lain mendapatkan pengalaman atau momen yang lebih baik daripada mereka, dan mereka merasa ketinggalan
5. Kepercayaan diri yang rendah

(2022) Jika Anda tidak yakin bahwa Anda akan mampu mengikuti perkembangan terbaru, sementara orang lain bisa, maka hal ini dapat menyebabkan rendahnya rasa percaya diri.

2.1.3 Pengertian Brand Awareness

Ketika orang mengenal sebuah merek, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan jenis barang tertentu. Seberapa menonjolnya suatu merek dalam pikiran pelanggan, yang diukur dari pengenalan dan pengingatan kembali, disebut kesadaran merek. Menurut , brand awareness memiliki peranan

penting dalam membentuk ekuitas merek, karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Pada tingkat yang paling dasar, pelanggan sama sekali tidak menyadari merek. Seiring dengan kemajuan mereka melalui tingkatan-tingkatan, mereka mulai mengenali dan mengingat merek. Pada tingkat yang paling tinggi, yang dikenal sebagai "top of mind", orang secara naluriah menyebutkan merek tertentu ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Brand awareness yang tinggi dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, brand awareness dapat disimpulkan sebagai kekuatan suatu merek dalam benak konsumen, yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut Tjiptono (2021) (Tjiptono, 2022) (Tjiptono, 2022) 2.1.3.1 Indikator Brand Awareness Menurut indikator brand awareness dapat diuraikan sebagai berikut : 1. Pengenalan Merek Kemampuan pelanggan untuk membedakan dan menyebutkan nama merek tertentu dikenal sebagai pengenalan merek. Tidak perlu melihat nama merek secara langsung untuk melakukan hal ini; petunjuk atau persepsi pendengaran sudah cukup. Loyalitas pelanggan, pendapatan, dan persepsi terhadap merek semuanya dipengaruhi secara positif oleh tingkat kesadaran merek yang tinggi. 2. Pengingatan Merek Istilah "brand recall" mengacu pada kemampuan bawaan pelanggan untuk mengidentifikasi produk atau kategori tertentu ketika diminta untuk menyebutkan sebuah merek. Kekuatan dan kemudahan suatu merek diingat oleh pelanggan ditunjukkan oleh hal ini. 71 3. Merek Pertama yang diingat Ketika diminta untuk menyebutkan nama produk atau kategori, nama pertama yang muncul di benak pelanggan adalah nama yang paling diasosiasikan oleh pelanggan dengan kategori tersebut. Tingkat kesadaran merek ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa merek tersebut sangat terkenal di kalangan pelanggan dalam kategori tersebut. 4. Penggunaan Merek Keakraban konsumen dengan sebuah merek dikenal sebagai pemanfaatan merek. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek

mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli (Aaker, 2023) merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek yang kuat yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. 5.

Pengetahuan Merek Pengetahuan merek adalah konsep yang terkait dalam dunia pemasaran. Pengetahuan merek mencakup semua yang diketahui konsumen tentang merek, termasuk persepsi, citra, dan asosiasi merek. Pengetahuan merek yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang merupakan inti dari brand awareness. 2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen mengidentifikasi masalah, meneliti barang atau merek yang sesuai, dan menimbang pilihan yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli. Perjalanan konsumen dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan. Setelah itu, mereka mencari detail tentang merek atau barang lain yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Setelah pelanggan mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, mereka menilai berbagai opsi dengan memikirkan seberapa baik masing-masing opsi akan mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, setelah mempertimbangkan semua informasi ini, pembeli memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi persyaratan dan tujuan, mengumpulkan informasi, menilai sumber, memilih di antara alternatif, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti pembelian. (Tjiptono, 2022) (Tjiptono, 2022) Riset pasar, psikologi konsumen, media sosial, kebahagiaan pelanggan, pemanfaatan data, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa elemen yang memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang telah disebutkan dalam uraian sebelumnya. Bisnis dapat meningkatkan pilihan pembelian dan kinerja mereka secara keseluruhan dengan pendekatan yang terencana untuk menggunakan elemen- elemen ini. 2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli tercantum di bawah ini: 1. Pemilihan Produk Bagaimana pelanggan memilih dan memilih dari barang- barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah cerminan dari pemilihan produk. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses ini, dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau

kebutuhan dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli. **39** 2. Pilihan Merek

Istilah "pilihan merek" menggambarkan proses di mana konsumen memilih satu merek produk atau jasa dibandingkan merek lainnya. Selera pribadi, pengalaman masa lalu, promosi, dan informasi merek yang dapat diakses adalah beberapa aspek yang memengaruhi pilihan merek ini. 3. Pilihan Tempat Penyalur Konsumen terlibat dalam pemilihan distributor ketika memutuskan di mana akan membeli produk atau barang. Beberapa kriteria, termasuk kedekatan dengan toko, Tjiptono (2022) harga, kedalaman inventaris, kemudahan pembelian, dan aspek terkait lainnya, memengaruhi keputusan konsumen saat memilih distributor. 4. Jumlah Pembelian Jumlah pembelian konsumen atau bisnis adalah jumlah semua barang atau komoditas yang dibeli selama jangka waktu tertentu. Nilai total pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar atau grosir, atau jumlah barang yang dibeli secara individual, dapat digunakan di sini. 5. Waktu Pembelian Waktu pembelian mengacu pada saat pelanggan memutuskan untuk membeli layanan atau barang. Pilihan ini berbeda untuk setiap pelanggan; misalnya, ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau bahkan jarang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Data Penelitian Mengenai FOMO dan Media Sosial Sumber : (Oleh Data Penelitian)

2.3 Kerangka Berpikir

Sumber : data pribadi

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Berikut adalah dugaan sementara yang akan memberikan gambaran garis besar hasil dari penelitian pengaruh Fear Of Missing Out dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui TikTok Shop

H₁: Terdapat pengaruh positif antara Fear of Missing Out (X₁) terhadap Y sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui TikTok Shop

H₂: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle melalui TikTok Shop. Y sepatu merek Eagle studi kasus Generasi Z melalui TikTok Shop

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti dalam penelitian kuantitatif yang harus divalidasi dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, hipotesis membantu memusatkan

penelitian dan membangun hubungan antar variabel. Menurut Hipotesis adalah perkiraan solusi untuk topik penelitian yang belum divalidasi oleh pengolahan data; hipotesis ini merupakan hipotesis kerja. Dalam hal ini, hipotesis dibangun dengan menggunakan teori yang berlaku dan penelitian terdahulu untuk mendukungnya, dengan landasannya adalah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dua faktor independen, Fear of Missing Out (FOMO) dan Kesadaran Merek, dan satu variabel dependen, Keputusan Pembelian, diteliti dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya dan Sugiyono (2023) pertimbangan teoritis menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pilihan pengguna untuk membeli barang di situs web TikTok Shop. Hipotesis yang diturunkan dari menyebutkan bahwa FOMO Kecemasan yang berasal dari kekhawatiran bahwa Anda tidak akan bisa ikut serta dalam sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan orang lain. Hal ini memotivasi orang untuk segera membeli barang, terutama ketika mereka menemukan produk spesial dengan waktu terbatas atau tren viral di media sosial. Sementara itu, mendefinisikan kesadaran merek sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Saat melakukan pembelian, pelanggan lebih cenderung memilih merek terkenal jika mereka mengenalnya. Dalam konteks TikTok Shop, yang didominasi oleh visual marketing dan social proof, pengaruh FOMO dan Brand Awareness sangat relevan untuk diuji. TikTok sebagai media sosial interaktif tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi sosial yang mendorong impulsivitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana FOMO dan Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam ekosistem belanja digital.

Przybylski et al. (2013) Aaker (2023) 2.4.1 Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian oleh menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung mudah terpengaruh oleh promosi viral atau potongan harga yang muncul di TikTok, sehingga memicu dorongan untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari tren.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa FOMO dapat mendorong dalam keputusan pembelian, meski sering kali perlu didampingi oleh faktor lain untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat. Menurut yang dikutip oleh), Ketakutan akan ketinggalan (FOMO) adalah gangguan kecemasan sosial yang berkembang ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas yang mungkin lebih mereka nikmati. Kebutuhan untuk terus memantau apa yang dilakukan orang lain adalah ciri khas dari rasa takut ketinggalan (FOMO).

Pembenaran ini memungkinkan kita untuk mendalilkan hal berikut: H 1 :

FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle melalui TikTok Shop pada Generasi Z. Diana Sari et al. (2024) Abel

et al. (2022) Przybylski et al. (2013 2.4.2 Pengaruh Brand Awareness

Terhadap Keputusan Pembelian Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform seperti TikTok Shop, brand awareness dibentuk melalui eksposur konten yang berulang, seperti video promosi, review dari influencer,

hingga visual logo dan slogan produk. Ketika konsumen dalam hal ini

mahasiswa terpapar secara konsisten pada merek sepatu olahraga lokal,

mereka cenderung membentuk persepsi positif yang memperkuat niat dan

tindakan pembelian. Menurut Brand awareness adalah Seberapa terkenal atau

diingatnya sebuah merek di antara para pelanggan. Ada beberapa tingkat

kesadaran merek, termasuk keakraban, ingatan, dan keunggulan di benak

konsumen. Pelanggan lebih cenderung memikirkan sebuah merek saat melakukan

pembelian jika mereka mengenalnya. Menurut penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Ghealita & Setyorini (2024), koefisien determinasi sebesar

46,2% ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan

mempengaruhi pilihan pembelian. Pembenaran ini memungkinkan kita untuk

mendalilkan hal berikut H 2 : Brand Awareness berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eagle oleh Generasi Z melalui TikTok Shop.

31



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. **29 83** 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). **89 3.3. 74 89 107 113 118** Populasi dan Sampel 3.3

76 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. . 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 . Agar hasil penelitian lebih akurat dan memenuhi persyaratan validitas, 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 : $N = i \times k$ Keterangan:
 n : n = jumlah sampel minimal k = konstanta (jumlah kali indikator), disarankan antara 5 sampai 10 i = jumlah indikator dalam penelitian
 n Perhitungan Jumlah Sampel: Dengan $i = 15$ $k = 10$, maka: $n = (15 \times 10) = 150$ responden Untuk mendapatkan hasil yang optimal dan reliabel , peneliti menetapkan target minimal 150 responden. Adapun (Sugiyono, 2022) (Subhaktiyasa, 2024) Hair et al. (2021) 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 , 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 Ada dua jenis data dasar: data primer dan data sekunder. Survei, wawancara, dan observasi langsung adalah cara utama yang digunakan para peneliti Suhardi & M. Hidayat (2023) Creswell (2022), 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.

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 Creswell (2022).

(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 ou " (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

3.5.2 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. (Abel et al., 2022) (Tjiptono, 2022) 3. 14

39 45 79 .3 Y Konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi hasil. 35 48 81 Menurut 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 X1

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 Tjiptono (2022) 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. Pengingat an 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.

4. Penggunaan merek 4. Saya pernah menggunakan sepatu Eagle untuk berolahraga atau

aktivitas sehari-hari.

5. Pengetahuan Merek 5. Saya mengetahui berbagai

keunggulan dan varian produk sepatu Eagle sebelum membeli di TikTok

Shop. Y 1. Pemilihan Produk 1. Saya mempertimbangkan model dan fitur

sepatu Eagle yang sesuai kebutuhan olahraga saya sebelum membeli.

Tjiptono, 2022

2. Pilihan Merek 2. Saya memilih merek Eagle dibandingkan

merek sepatu olahraga lokal lainnya saat berbelanja di TikTok Shop.

3. Pilihan Tempat Penyalur 3. Saya sengaja memilih TikTok Shop sebagai

tempat membeli 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 , 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 Sugiyono (2021) 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. 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. 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.

9 37 46 77 82 91

113

114

.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 3. .2.1 Uji Validitas Untuk

menentukan seberapa baik sebuah instrumen penelitian mengukur sebuah variabel, instrumen tersebut harus menjalani uji validitas. Menurut uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah kuesioner (Hair et al., 2022) (Sugiyono, 2021). Ghozali (2021), 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, 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

h sampel, untuk menentukan apakah fungsi tersebut valid. 7 49 111 Untuk menentukan

validitas, digunakan kriteria sebagai berikut: 1 5 7 21 22 28 42 49 54 57 66 69 93 101

Jika r hitung > r tabel, maka instrumen dianggap valid 5 7 21 22 28 42 49 54 57 66

69 75 93 101 2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid 7 21 42

49 75 3. 7 21 .2.2 Uji Reliabilitas Tujuan uji reliabilitas adalah

untuk menentukan seberapa baik instrumen penelitian mengukur variabel secara konsisten.

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: Ghozali (2021) (Ghozali, 2021) 2 88 1. Jika Cronbach's

Alpha > 0,600, maka pernyataan dianggap reliabel. 2. Jika Cronbach's

Alpha < 0,600, maka pernyataan dianggap tidak reliabel 2 47 3. 2 27 41 47 87 .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; 33 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

13 47 3. 8 13 16 18 23 26 37 44 47 50

51 54 55 63 65 66 70 75 82 89 94

.3.1 Uji Normalitas Menurut 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.

1 2 13 Uji normalitas menggunakan kriteria sebagai berikut: 1 Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Ghozali (2021), 2 Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal 3.

1 13 25 80

.3.2 Uji Multikolinearitas Menurut Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menjamin bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi

3 25 Model regresi yang buruk ditunjukkan dengan adanya korelasi yang sangat tinggi, yang menunjukkan adanya multikolinieritas.

1 3 11 19 22 25 26 28 31 49 53

58 60 63 68 69 96 Untuk menguji adanya multikolinieritas digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF): 1

2 3 9 30 78

Jika VIF > 10 atau Tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2 9 30 78

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

2 9 30

3. 2 9 11 30

.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.

9 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:

Ghozali (2021), 1. Jika nilai $S_{iig} > 0,05$, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai $S_{iig} < 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas 9 23 42 3.

1 8 9 10 12 16 18 20 23 42 74 .4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji dampak dari faktor-faktor independen terhadap variabel

dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021) 85

Analisis ini dapat menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat,

korelasi positif yang lemah, korelasi negatif yang kuat, atau tidak ada korelasi sama sekali

11 12 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.

72 .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. 14 16 .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

112 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. 107 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) 4 5 6 8 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) 3 4 5

6 12 24 29 102 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama) 4 5 3. 1 4 5 19 20

32 38 43 .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) 1 20 38 44 55 92 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 6 22 62 77 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 3 6 22 24 29 62 103 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. 59 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 17 106 Hasilnya dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran 32 44 54 117 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 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. **99** 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. **18** 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 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

14

23 35 40 41 50 56 57 58 86 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

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 Sho ") adalah 3,8667. Indikator FOMO2 ("Saya khawatir jika saya menunda membeli sepatu kets Eagle, saya akan tertinggal dengan tren terkini di TikTok Sho ") 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 Sho ") mencatatkan

skor 3,9067. Terakhir, FOMO5 ("Saya merasa kurang percaya diri jika belum membeli sepatu kets Eagle yang banyak direkomendasikan oleh para influencer di TikTo ") 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 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 3 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-har ") memiliki nilai rata-rata 3,8667. Terakhir, indikator BA5 ("Saya mengetahui berbagai manfaat dan variasi sepatu Eagle sebelum membelinya di TikTok Sho ") 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 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 Sho ") mendapatkan nilai rata-rata 3,8800. Selanjutnya, KP3 ("Saya sengaja memilih TikTok Shop sebagai tempat membeli sepatu Eagle karena kenyamananny ") memperoleh mean sebesar 3,9533. Indikator KP4 ("Saya cenderung membeli lebih dari satu pasang sepatu Eagle sekaligus jika saya menemukan promosi menarik di TikTok Sho ") mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,0667. Terakhir, KP5 ("Saya langsung membeli sepatu Eagle ketika melihat obral atau tren di TikTok Sho ") 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

109 **115** 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 4. .1 Uji Validitas Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X1

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 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 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

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

Uji Normalitas 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 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



4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tabel 4.12 Hasil Pengujian

Heteroskedastisitas 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 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:

a. 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.

b. 33 52 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.

c. 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. 19 100 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

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. 4 7 19 43 45 48 65 68 91 98 .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 1665.466 240.4 00 .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 ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa baik faktor fear of missin

g out dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan

26 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 4.16 Hasil

Uji T Variabel Fear of Missing Out dan Brand Awareness dalam

Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian parsial yang tercantum dalam

Tabel 4.16, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: a. 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. 37 40 59 84 Karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. b 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 24 27 67 BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan penjabaran pada bab-bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh FOMO dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut: 1

56 70 108 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara FOMO dengan variabel Y. 2 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap variabel Y. 5.3 Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dilakukan, maka dapat ditetapkan saran-saran sebagai berikut: 5.3.1 Bagi Perusahaan Berdasarkan temuan dari hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini, terdapat sejumlah poin penting yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi perusahaan ke depan, di antaranya: 1. Terkait variabel FOMO : Indikator FOMO3, yaitu pernyataan "Saya merasa terganggu melihat teman-teman saya sudah memiliki sepatu EAGLE, tetapi saya tidak " memperoleh nilai rata-rata terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak mengalami rasa iri atau tekanan sosial untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mengalihkan pendekatannya dari tekanan berbasis sosial menuju pendekatan berbasis motivasi individual. Strategi komunikasi sebaiknya difokuskan pada alasan rasional dan emosional yang lebih personal, seperti kenyamanan, kebutuhan, atau self-reward. Penekanan dapat diberikan pada keunggulan produk secara fungsional, seperti desain lokal yang modis, kenyamanan maksimal, dan ketahanan sepatu dalam aktivitas harian anak muda. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kampanye FOMO yang bersifat positif, misalnya melalui penawaran dalam waktu terbatas, flash sale, atau konten eksklusif di TikTok Shop, tanpa menciptakan tekanan

emosional negatif seperti rasa iri atau inferioritas. Untuk mendalami mengapa efek emosional FOMO tergolong rendah, perusahaan juga disarankan untuk memperluas fokus riset pasarnya dengan memasukkan dimensi seperti kepuasan pelanggan, persepsi terhadap nilai produk, dan loyalitas terhadap merek. 2. Terkait variabel brand awareness (kesadaran merek): Indikator BA2, yang berbunyi "Saya mudah mengingat merek Eagle ketika berbicara tentang sepatu atletik lokal " juga menunjukkan nilai rata-rata terendah dalam variabel kesadaran merek. Temuan ini menandakan bahwa tingkat brand recall Eagle masih lemah di kalangan konsumen Gen Z. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengevaluasi ulang efektivitas strategi komunikasi merek yang saat ini dijalankan. Beberapa upaya yang disarankan antara lain: meningkatkan eksposur merek melalui kampanye digital yang konsisten di platform media sosial, terutama TikTok yang menjadi kanal utama bagi Gen Z; menggandeng micro-influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens guna meningkatkan interaksi dan daya tarik konten; serta memanfaatkan momen viral, tantangan tagar, dan fitur live shopping TikTok untuk membangun asosiasi merek yang kuat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat elemen pembeda produk baik dari sisi desain, nilai lokal yang diusung, maupun narasi identitas merek Eagle—agar lebih mudah dikenali dan diingat saat konsumen membahas atau membandingkan produk sepatu lokal. Pengembangan brand storytelling yang relevan dengan gaya hidup Gen Z menjadi strategi penting untuk memperkuat daya ingat merek dan meningkatkan posisi kompetitif Eagle di pasar domestik. Seluruh rekomendasi ini ditujukan untuk membantu perusahaan dalam memahami dinamika psikologis konsumen serta persepsi terhadap merek di kalangan Generasi Z, guna mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya melalui platform TikTok Shop dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan. 5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut serta dapat dijadikan acuan bagi studi-studi mendatang. Oleh sebab itu, penulis mengusulkan beberapa rekomendasi berikut bagi peneliti selanjutnya: 1. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z sebagai subjek utama dan TikTok Shop sebagai

platform e-commerce yang diteliti, serta menyoroti dua variabel independen, yaitu FOMO dan brand awareness. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian dengan melibatkan generasi lain seperti Generasi Milenial atau Generasi Alfa, serta menjajaki platform alternatif seperti Shopee Live, Instagram Shop, atau YouTube Shorts Commerce guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen lintas media digital. 2. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, pendekatan yang berbeda seperti metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam ranah pemasaran digital yang sarat dengan interaksi sosial secara daring. 3. Penelitian ke depan juga dapat memperkaya model dengan menambahkan variabel mediasi seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, atau kecenderungan membeli secara impulsif. Selain itu, variabel moderasi seperti jenis kelamin, intensitas penggunaan media sosial, atau frekuensi belanja daring dapat dijadikan pertimbangan untuk mengungkap dinamika lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen. 4. Studi-studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi keberlanjutan atau nilai-nilai nasionalisme yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, mengingat meningkatnya minat Generasi Z terhadap produk-produk lokal yang membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya nasional. Dengan adanya rekomendasi ini, diharapkan penelitian masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam, baik dari sisi teoritis maupun praktis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan sesuai dengan pola konsumsi generasi muda di era digital yang terus berkembang



REPORT #27529597

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.05% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/19321/1/SKRIPSI_1605026029_ALFI_MAFUHAH...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.94% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1717/4/BAB%203%20METODE%20PENELITIAN.p..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.82% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10716/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.81% journals.gesociety.org https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/article/download/91/84...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.8% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11408/5/BAB%203%20%282%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.76% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/31038/2/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.75% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/1821/3/BAB%201-5%20201620075.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.71% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9445/4/Ainun%20Ayu%20Hasanah%2011150000614%..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.67% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2700/BAB%203%20.pdf?se..	●



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
10.	0.62% jurnal.usk.ac.id	●
	https://jurnal.usk.ac.id/JED/article/download/30275/17189	
INTERNET SOURCE		
11.	0.6% repositori.buddhidharma.ac.id	●
	https://repositori.buddhidharma.ac.id/168/6/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.59% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8683/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.57% repository.eka-prasetya.ac.id	●
	http://repository.eka-prasetya.ac.id/96/7/16.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	0.56% repositorybaru.stieykpn.ac.id	●
	http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3315/1/Ringkasan%20Skripsi%20Natasa%2..	
INTERNET SOURCE		
15.	0.56% repo.undiksha.ac.id	●
	https://repo.undiksha.ac.id/3793/3/1517011082-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...	
INTERNET SOURCE		
16.	0.54% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0142/B.211.19.0142-0..	
INTERNET SOURCE		
17.	0.53% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/9731/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.53% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9359/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	0.5% dinastirev.org	●
	https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/4731/2503/19247	
INTERNET SOURCE		
20.	0.49% etheses.iainmadura.ac.id	●
	http://etheses.iainmadura.ac.id/3408/9/Abd%20Rahman%20Maulana_18383041..	



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
21.	0.49% repo.unicimi.ac.id	●
	https://repo.unicimi.ac.id/792/1/22132031_SAIFUL_%28Hal%20Cover%2CAbstr...	
INTERNET SOURCE		
22.	0.46% repositori.stiamak.ac.id	●
	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/484/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.46% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6705/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.43% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/87215-ID-analisis-perbandingan-p...	
INTERNET SOURCE		
25.	0.4% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/94486/4/S_PEA_1910157_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	0.39% repository.tazkia.ac.id	●
	https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41020&bid=3746	
INTERNET SOURCE		
27.	0.38% jurnal.mdp.ac.id	●
	https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1399/413	
INTERNET SOURCE		
28.	0.36% repositori.stiamak.ac.id	●
	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/456/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
29.	0.36% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53678/45320	
INTERNET SOURCE		
30.	0.36% repository.stie-mce.ac.id	●
	http://repository.stie-mce.ac.id/1837/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	0.35% eprints.walisongo.ac.id	●
	https://eprints.walisongo.ac.id/24805/1/1708046005_Dita%20Aulia%20Wijayant...	



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
32. 0.35%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/90/4/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.34%	dinastires.org https://dinastires.org/JAFM/article/download/1324/1001/8873	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.34%	journalcenter.org https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4891/3788/18438	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.33%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6860/1/FULL%20TEKS_191141132.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.32%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/77624329.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.31%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21092/1/198600190%20...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.31%	jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6808/4309/	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.31%	umkmdkerens.depok.go.id https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdj1r70k5...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.3%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/73246/6/06.%20Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.3%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8443/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.29%	eprints.unisla.ac.id http://eprints.unisla.ac.id/1330/6/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
43. 0.29%	digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6661-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.29%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2993/4/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.28%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.28%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6325/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.28%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0482/B.131.20.0482-0..	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.28%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27415/20764	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.28%	repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/2928/5/V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.27%	repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.27%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/92/4/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.27%	ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/61833/26490	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.26%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0088/B.131.20.0088-0..	●



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
54. 0.26%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.26%	repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=18879&bid=10316	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10294/10/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.26%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31402/BAB%20IV.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.25%	seniman.nusaputra.ac.id https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/download/40/18	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.25%	jurnal.feb-umi.id https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1095/794/3288	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.24%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0264/B.131.15.0264-0..	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.24%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1493/1/13612150.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.23%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17391/6/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.23%	journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4660/2335/	●

REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
65. 0.23%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/32409/26106	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.23%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/109859/4/S_IKOM_1901281_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.22%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/206610-pengukuran-tingkat-kesad...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.22%	djournals.com https://djournals.com/arbitrase/article/download/2092/1189/9411	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.21%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/1344/5/Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.2%	journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/759/668/1357	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.2%	www.solutif.co.id https://www.solutif.co.id/buat-merek-anda-menjadi-top-of-mind-dengan-cx-so...	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.2%	www.academia.edu https://www.academia.edu/15445151/Inferensial	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.19%	argiaacademy.com https://argiaacademy.com/tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-dau...	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.19%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1537/4/Bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
75. 0.18%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/1546/6/8215132289_Chapter%203.pdf	●



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
76.	0.18% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.18% repository.metrouniv.ac.id https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9497/1/TESIS%20Emy%20Nurbaet..	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.17% sekolahstata.com https://sekolahstata.com/interpretasi-asumsi-klasik-regresi-linear-dengan-stat...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.17% jurnal.untan.ac.id https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jsea/article/download/89475/75676606209	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.17% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16408/7%29%20Bab%..	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.17% journal.ubm.ac.id https://journal.ubm.ac.id/index.php/jiems/article/viewFile/40/40	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.16% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.16% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/2090/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.15% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.15% sigitnugroho.id http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/0404%20Kajian%20Koeffisien%20Korelasi%20P...	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.15% repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20221/BAB%20IV.pdf?...	●



REPORT #27529597

INTERNET SOURCE		
87. 0.15%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0249/B.111.20.0249-0..	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.15%	journal.ua.ac.id https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/download/336/184/1453	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.15%	eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/3114/4/BAB%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
90. 0.14%	jurnal.feb-umi.id https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1417/1080/480..	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.14%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6675/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.14%	journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4534/2008/	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.13%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
94. 0.12%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0063/B.131.15.0063-0..	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.12%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2368/2/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.11%	ekonometrikblog.files.wordpress.com https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2019/07/tahapan-regresi-model-e...	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.11%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/4144/5/1613021019-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...	●



107.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stiegici.ac.id



<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/261e9570-a3ab-4ba4-9888...>

109.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.uisi.ac.id



0.08% perpustakaan.politekniktempo.ac.id

<https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=577&..>

110.

INTERNET SOURCE

0.06% manajemen.feb.ummetro.ac.id



<https://manajemen.feb.ummetro.ac.id/ekonomi-indonesia-kuartal-ii-2023-lamp...>

111.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.stei.ac.id



<http://repository.stei.ac.id/1192/11/BAB%20III.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.05% www.statistikian.com



<https://www.statistikian.com/2012/08/interpretasi-output-regresi-dalam-excel...>

113.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.uma.ac.id



https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1010/6/131804033_file%206....

114.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.uir.ac.id



<https://repository.uir.ac.id/3304/6/bab3.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.dinamika.ac.id



https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1927/6/BAB_IV.pdf

116.

INTERNET SOURCE

0.02% eskripsi.usm.ac.id



<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.141.21.0019/B.141.21.0019-1..>

117.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.umpalopo.ac.id



<http://repository.umpalopo.ac.id/1131/3/BAB%201-%20BAB%205.pdf>

118.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stiegici.ac.id



<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8425e9f7-fcda-4baf-a99a-7..>