

**PENGARUH MEDIA PROMOSI, *SOCIAL PROOF* DAN FOMO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP PADA MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Islam*



UIN PALOPO

Oleh

Jamilatul Latifa

2104030040

Dosen Pembimbing

Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH MEDIA PROMOSI, *SOCIAL PROOF* DAN FOMO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP PADA MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Islam*



UIN PALOPO

Oleh

Jamilatul Latifa

2104030040

Dosen Pembimbing

Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jamilatul Latifa

Nim : 2104030040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juni 2025



JAMILATUL LATIFA
NIM: 2104030040

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Promosi, *Social Proof* dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Jamilatul Latifa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030040, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 18 November 2025 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rabi'ul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 November 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr Arzal Syah, S.E., M.Ak. | Penguji I | () |
| 4. Andi Farhami Lahila M, S.E.Sy., M.E.Sy | Penguji II | () |
| 5. Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo	Ketua Program Studi
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen Bisnis Syariah
	
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Umar, S.E., M.SE.
NIP 198201242009011006	NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugraahkan Rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Media Promosi *Social Proof*, Terhadap Keputusan Pembelian di tiktok *shop* Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo” Setelah melalui proses yang Panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagi syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada kedua orang tua penulis, bapak Asri Aras dan Ibu Suriani yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh rasa kasih sayang, pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang

terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dukungan dan dorongan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu.

Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor UIN Palopo, Dr, Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.S.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Muhammad Ikram S., S.Ak., M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Dr Arzal Syah, S.E., M.Ak. selaku penguji I dan Andi Farhami Lahila M, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku penguji II yang telah memberikan masukan, arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam UIN Palopo yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan-kebaikan.
8. Zainuddin S, S.E., M. Ak selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Jamilatul Ulya dan Muh Thoriq Algifari selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
10. Para informan mahasiswa FEBI UIN Palopo yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
11. Para teman-teman seperjuangan khususnya Nuryulianti, Nursari, Ainayah Sabila Pasha, Reski Nabila, Almarhuma Nesmi, dan Armawati. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bentuk dukungan, semangat, motivasi, canda tawa yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
12. Para teman-teman kost pondok adel. Nursari, Nahdal Fariska Ramadhan, Yuliana S.E, Dian Rahmawati S.Ag, Nur Ukhty Amatillah Amsir, Nurul

Magefirah Adil. terima kasih atas segala bentuk perhatian, motivasi dan menjadi pendengar bagi penulis ketika berkeluh kesah.

13. Para teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo Angkatan 2021 (MBS *Bodacious*) yang selama ini membantu dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap doa, dukungan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus ditingkatkan lagi agar bisa menjadi lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan.

Palopo, 27 Agustus 2025



Jamilatul Latifa

Nim. 2104030040

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin
dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ṣ	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	aet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qof	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

1. *Hamzah* (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘). *Vokal*

2. *Vokal*

Vokal Bahasa Arab seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal Tunggal Bahasa arab yang dilambangnyanya berupa atanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa arab yang melambangnyanya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hau^la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
اِو	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudhah al-athfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fadhilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah

maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah(az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

وَمِثْلُ : umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ الله *dinullah billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ الله *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri di dahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

Syahru Ramadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammadibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salam*

Wr. = *Warahmatullaahi*

Wb. = *Wabarakaatuh*

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 286 atau QS At-Taubah/9: 105

HR = Hadis Riwayat

UIN = Universitas Islam Negeri

MAU = *Monthly Active Usert*

FOMO = *Fear Of Missing Out*



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PEMGESAHAN	v
PRAKATA.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
B. Landasan Teori	19
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Definisi Operasional.....	44
D. Populasi dan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Proof	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Fomo	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	66
Tabel 4.4 Uji Normalitas	67
Tabel 4.5 Uji Linearitas Media Promosi	69
Tabel 4.6 Uji Linearitas Social Proof.....	69
Tabel 4.7 Uji Linearitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas Glejser.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Persial (Uji t)	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultam (Uji f)	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pengguna Aktif Bulanan (<i>Monthly Active User \ MAU</i>) Tiktok Dalam Enam Tahun.....	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	41



ABSTRAK

Jamilatul latifa, 2025. “Pengaruh Media Promosi, *Social Proo* FOMO, terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muhammad Ikram.

Skripsi ini membahas Pengaruh Media Promosi, *Social Proof*, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh media promosi, *social proof*, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo dengan jumlah 2.575. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* atau *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *slovin*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa, dan data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi liner berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi, dengan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). *Social proof* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) FOMO (*Fear of Missing Out*) juga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan media promosi, *social proof* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Promosi, Social Proof, Fomo, Keputusan pembelian.

ABSTRAK

Jamilatul latifa, 2025. “The Influence of Promotional Media, Social Proof FOMO, on Purchase Decisions on TikTok Shop Among FEBI UIN Palopo Students”. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si

This thesis discusses the Influence of Promotional Media, Social Proof, and FOMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Decisions in TikTok Shop among FEBI UIN Palopo Students. This study aims to determine: the influence of promotional media, social proof, and FOMO (Fear of Missing Out) on purchasing decisions in TikTok Shop among FEBI UIN Palopo Students.

The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study was FEBI UIN Palopo students with a total of 2,575. Sampling was carried out using non-probability sampling or purposive sampling techniques and determination of the number of samples using the Slovin formula. The sample used was 96 students, and data was obtained through questionnaires. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression, t-test, f-test, and coefficient of determination, with SPSS version 25.

The results showed that promotional media (X_1) influenced purchasing decisions (Y). Social proof (X_2) influenced purchasing decisions (Y) FOMO (Fear of Missing Out) also (X_3) influenced purchasing decisions (Y). Meanwhile, promotional media, social proof and FOMO (Fear of Missing Out) simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Promotional Media, Social Proof, Fomo, Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan di bidang teknologi dan informasi, terutama internet, semakin cepat jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Pertumbuhan internet yang pesat telah mengubah cara hidup masyarakat, yang kini lebih sering menggunakan perangkat untuk berbagai kegiatan di dunia digital, termasuk melakukan pembelian secara daring atau yang disebut belanja *online*. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, diimbangi dengan pertumbuhan cepat di sektor belanja *online*. Peningkatan jumlah transaksi pembelian *online* dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis secara daring terus berkembang. Cepatnya ekspansi pasar belanja *online* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh Hari Belanja Nasional. *Harbolnas* pertama kali dilaksanakan pada tahun 2012.¹

Dengan perkembangan teknologi, *platform* media sosial saat ini berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan mendistribusikan pesan kepada banyak orang, termasuk menyebarkan berita, gambar, dan video. Pemanfaatan media sosial juga sudah menjadi bagian dari kebutuhan harian di zaman sekarang. Baik masyarakat luas maupun siswa menggunakan ini sebagai medium untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Beberapa *platform* media

¹ Yunita Ramadhani, Ratnaningsih Ds, and Anissa El Halidy, "Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 1–11.

sosial yang paling umum dipakai di Indonesia meliputi *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, TikTok, dan *instagram*. TikTok, yang merupakan aplikasi media sosial yang fokus pada video dan musik dari Tiongkok, didirikan pada bulan September 2016 oleh *Zhang Yiming* dari *Toutiao*. Sekarang, TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat terkenal di seluruh dunia. Menurut informasi yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, penelitian perusahaan menunjukkan bahwa antara bulan Juli dan September 2023, TikTok memiliki durasi penggunaan rata-rata per pengguna tertinggi di perangkat Android jika dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya.²

Kehadiran *TikTok Shop* telah mengubah cara mahasiswa berbelanja secara daring, memberikan pengalaman interaktif lewat kreator konten. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait dengan aspek keamanan, privasi, serta kemungkinan praktik pemasaran yang tidak etis. Di sisi lain, banyaknya produk yang ditawarkan di media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh gengsi dan *tren* ketimbang kebutuhan dasar. Perkembangan teknologi dan akses yang lebih baik ke informasi telah mengakibatkan perubahan besar dalam dinamika masyarakat, salah satunya adalah munculnya *platform* belanja online atau *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* membawa berbagai keuntungan bagi konsumen, termasuk efisiensi waktu saat berbelanja dan beragam manfaat lainnya. penawaran yang cocok dengan kebutuhan konsumen, serta manfaat lainnya. Dengan karakteristiknya

² Diana Maula, Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Prilaku Pembelian Implusif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah, Dan Strategi Koping Terhadap Adiksi Media Sosial , 2021.

yang adaptif, mudah dijangkau, dan praktis, *e-commerce* semakin menarik perhatian banyak orang yang ingin menyederhanakan kegiatan mereka dan beradaptasi dengan perubahan sebagai langkah awal dalam membangun kebiasaan yang lebih terbuka terhadap inovasi teknologi. Perkembangan teknologi ini tidak hanya memengaruhi perilaku publik, tetapi juga berpengaruh pada norma-norma budaya, etika, dan cara hidup. Kehadiran media sosial yang luas telah mendukung perubahan cara individu, terutama kalangan Generasi Z, dalam berinteraksi dengan dunia. Transformasi ini semakin terlihat dalam peralihan dari belanja tradisional ke belanja *online* yang kini semakin lazim, dipacu oleh cepatnya kemajuan teknologi informasi.³ Secara intruktif, anggota Generasi Z telah mengembangkan mekanisme coping. Mereka dianggap berpendidikan tinggi, kreatif dan inovatif serta mampu melakukan banyak tugas dalam lingkungan yang semakin berubah⁴.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja, termasuk di antara mahasiswa. Kehadiran *platform e-commerce* seperti TikTok Shop menawarkan metode baru yang menarik bagi generasi muda untuk berbelanja secara online. TikTok Shop adalah fitur yang diluncurkan oleh TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang terkenal di kalangan remaja, yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang secara langsung melalui video yang dibuat oleh kreator atau *influencer*.

³ Hendra Ramadan, "Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah," *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2, no. 1 (2024): 73–85

⁴ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

Kehadiran TikTok *Shop* telah mengubah cara dan motivasi mahasiswa dalam berbelanja *online*. Dengan desain yang menarik dan interaktif, *platform* ini memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dari *e-commerce* tradisional. Mahasiswa, terutama yang belajar di bidang Ekonomi Syariah, menjadi subjek penelitian yang menarik karena pemahaman mereka tentang prinsip ekonomi Islam dan relevansinya dengan praktik belanja *online* yang memenuhi syarat syariah. Para mahasiswa memiliki berbagai pandangan mengenai fitur TikTok *Shop*. Beberapa orang menganggapnya sebagai *platform* yang kreatif dan menarik karena mempermudah akses serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Mereka tertarik dengan cara TikTok *Shop* menampilkan produk dalam bentuk video kreatif dari kreator atau *influencer favorit* mereka. Namun, ada juga mahasiswa yang mengungkapkan kekhawatiran mengenai keamanan dan privasi saat berbelanja di TikTok *Shop*. Mereka mempertanyakan perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan informasi pembayaran yang diberikan melalui *platform* ini. Selain itu, beberapa mahasiswa juga merasa khawatir tentang kemungkinan penipuan atau praktik pemasaran yang tidak etis di TikTok *Shop*.⁵

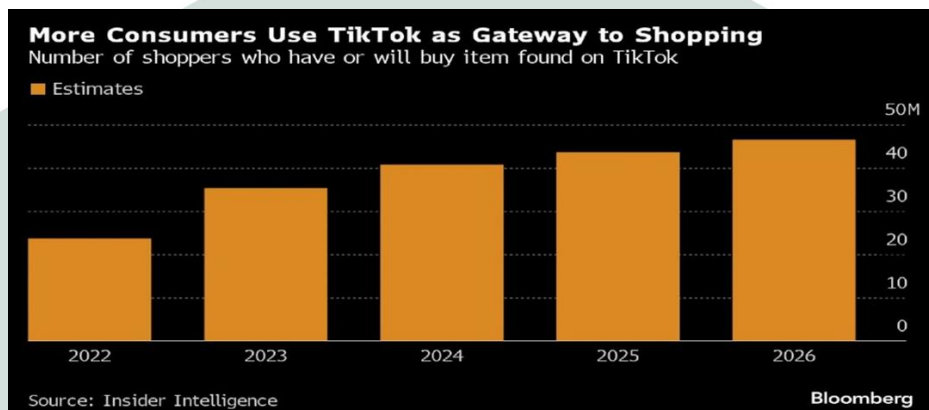
Banyaknya produk baru yang ditawarkan melalui *platform* media sosial yang mudah dijangkau oleh publik dapat segera mendorong mereka untuk membeli, meskipun barang tersebut sejatinya tidak dibutuhkan. Pada intinya, konsumsi dilakukan untuk memenuhi keperluan harian, tetapi dalam

⁵ Alfina¹, Nurul Sofianti², Ramanda Saputra³, Juliana⁴, Abdul Rosid⁵, Ipung Zaina Rusdania⁶ ‘Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di Iain Pontianak’ Vol. 6 No. 3 Juli (2024),”.

kehidupan modern sekarang ini, banyak individu berbelanja lebih karena alasan gengsi, sehingga cara mereka mengkonsumsi semakin menunjukkan sifat boros.⁶

Tren Pengguna Aktif Bulanan (Monthly Active User/MAU)

TikTok Dalam Enam Tahun



Gambar 1.1 *Tren Pengguna Aktif Bulanan (monthly active user/MAU) TikTok dalam enam tahun*

Berdasarkan laporan dari *Sensor Tower* yang dirangkum oleh *TechCrunch*, pada tahun lalu, proporsi pengguna aktif bulanan (MAU) TikTok hanya mencapai 3%. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berasal dari Tiongkok itu lebih mengutamakan pengembangan layanan *e-commerce* mereka, dikenal sebagai *TikTok Shop*. Amerika Serikat dan Indonesia menjadi dua wilayah utama dalam pertumbuhan bisnis perdagangan digital TikTok di sepanjang tahun 2023. Di Indonesia, meskipun menghadapi sejumlah tantangan, TikTok berhasil mengaktifkan kembali fitur *TikTok Shop* dengan menjalin kemitraan bersama *platform. e-commerce* lokal, Tokopedia. Selain

⁶ Nurul Aziza Salsabila 'Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah' Pada U, 5 Februari 2024."

itu, pembatasan di berbagai negara terhadap TikTok karena kekhawatiran tentang data pribadi juga berdampak pada pertumbuhan *platform* ini. Di bulan Oktober 2023, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 22% dari keseluruhan pengguna media sosial di seluruh dunia, yang berjumlah 4,95 miliar orang. Saat ini, total pengguna media sosial di dunia mencapai 61,4% dari keseluruhan populasi global. Hingga Oktober 2023, negara-negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi adalah Amerika Serikat dengan 143,4 juta pengguna, Indonesia dengan 106,5 juta pengguna, dan Brasil dengan 94,96 juta pengguna. TikTok terus berkembang dengan mengintegrasikan layanan media sosial dan *e-commerce* dalam satu *platform*.⁷

Keputusan untuk berbelanja merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, karena berperan dalam pengembangan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi pilihan belanja konsumen didorong oleh upaya menciptakan komunikasi yang efisien melalui strategi pemasaran serta menghadirkan inovasi pada berbagai macam produk. Proses yang kompleks dalam pengambilan keputusan berbelanja melibatkan beragam faktor yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Seringkali, dalam tahap ini, konsumen menghadapi kesulitan dalam memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia.⁸

⁷ Muhammad Fikri, 2024 'Bukti Tiktok Mulai Ditinggalkan Pengguna' 23 January 2024,".

⁸ Edia Satria 'Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)' E-Journal Al-Dzahab Vol. 4, No. 2 September 2023 Hal. 92-102,".

Dalam ranah bisnis oleh sebab itu, pihak manajemen perlu berupaya keras untuk memantau keadaan tersebut guna mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi fluktuasi volume penjualan. Penurunan yang berarti dalam volume penjualan di bawah tingkat yang diharapkan harus segera mendapatkan perhatian. Penurunan ini tidak selalu bersifat permanen, tetapi tergantung pada keadaan bisnis. Apabila tidak ditangani, penurunan tersebut dapat berpengaruh pada kinerja perusahaan, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Setiap usaha memiliki tolak ukur tersendiri dalam mengevaluasi perubahan volume penjualan, baik yang meningkat maupun menurun, serta memiliki nilai dan sasaran masing-masing. Di samping itu, persaingan yang ketat dalam dunia usaha juga merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan penjualan.⁹

Pesatnya kemajuan dalam sektor bisnis di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet. Saat ini, pelaku usaha menggunakan internet untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui *platform* media sosial demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, di zaman globalisasi ini, perusahaan diharuskan untuk bergerak dengan cepat dan akurat dalam merespon munculnya berbagai produk baru di lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

⁹ Sangga Pijar Guntara 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi Di Pekan Baru' 2021,'.

Sebagai salah satu alat dalam perdagangan, internet memberikan kesempatan untuk menggunakan teknologi demi menjangkau audiens dengan lebih efektif. Ini menjadikan internet sebagai pilihan yang sangat diminati dalam menerapkan strategi pemasaran untuk bisnis. Setiap pemilik bisnis memiliki cara unik untuk mempromosikan produk mereka, memastikan bahwa target pasar sesuai dengan items yang mereka tawarkan. Keberhasilan mencapai sasaran bisnis sangat tergantung pada kemampuan individu dalam aspek pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Di samping itu, kesuksesan dalam bisnis juga ditentukan oleh keterampilan pengusaha dalam menggabungkan berbagai fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan maksimal. Dengan kemajuan teknologi, penerapan digital marketing sebagai pendekatan promosi semakin berkembang. Pertumbuhan *platform* media sosial memberikan kesempatan besar bagi pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Agar bisa diterima dan diinginkan oleh konsumen, sebuah produk perlu memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor. Dalam konteks promosi, penting bagi suatu produk untuk mempunyai identitas yang gampang diingat oleh masyarakat serta didukung oleh kualitas yang superior dan konten pemasaran yang menarik.¹⁰

Sejalan dengan semakin populernya media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya TikTok, sangat penting untuk memahami cara konten yang diproduksi dan dibagikan dapat memengaruhi perilaku pengguna. Konten

¹⁰ Dkk Rika Widianita, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi di Pekan Baru," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat keterlibatan mencapai 40,9%. Rata-rata nilai keputusan pembelian yang sebesar 47,142 menunjukkan bahwa konsumen yang melihat konten TikTok cenderung lebih sering membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan menguntungkan.¹¹

Perkembangan teknologi serta internet telah mengubah cara pembeli melakukan transaksi. *E-commerce* kini berfungsi sebagai sarana utama yang memudahkan pembeli untuk mencari dan membeli berbagai macam barang secara daring. Dalam lanskap *e-commerce*, pembeli sering kali dihadapkan pada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Harga produk dan *social proof* merupakan dua komponen kunci yang sangat berpengaruh terhadap preferensi dan pilihan pembeli. Harga produk, sebagai unsur ekonomi yang utama, biasanya menjadi perhatian utama bagi pembeli ketika memilih barang. Di sisi lainnya, *social proof* yang mencakup ulasan dari pelanggan, testimoni, dan penilaian terhadap produk memiliki peran besar dalam membentuk pandangan pembeli mengenai keandalan dan kualitas produk. Bagaimana harga produk dan *social proof* saling berinteraksi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang semakin penting untuk dipahami.¹²

¹¹ Rico Alfianur Azis, Nandang Nandang, Ismail Yusuf 'Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Albaby Official Di Bogor' 2024-08-21,".

¹² Dery Yuswanto, Herwinsyah Herwinsyah, and Agung Fatwanto, "Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce," *Jurnal Eksplora Informatika* 12, no. 2 (2024): 129–40,

Penggunaan metode *social proof* untuk menarik perhatian konsumen di *platform* media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu dan sekarang telah menjadi hal yang umum. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa saran dari orang lain, testimoni pelanggan, dan banyaknya jumlah *like* pada konten dapat memengaruhi pilihan belanja konsumen. *Social proof* merupakan kejadian di mana individu cenderung mengikuti tindakan atau pandangan orang lain saat berada dalam keadaan yang tidak jelas. Dalam dunia digital, *social proof* mengacu pada penggunaan bukti dari masyarakat untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ini sangat berhubungan dengan pemasaran lewat media sosial, di mana interaksi, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain memberikan pengaruh besar bagi bisnis. *Social proof* bisa tampil dalam berbagai bentuk, seperti ulasan barang, cerita dari pelanggan, kuantitas pengikut di media sosial, serta banyaknya *like* dan komentar pada konten, yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk atau layanan yang disediakan memiliki nilai dan kualitas yang diakui oleh orang lain.¹³

Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, perkembangan teknologi dan pengetahuan, khususnya internet, menunjukkan kemajuan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Boks, pada Januari 2023 terdapat 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang mewakili 64,4% dari populasi global atau sekitar 8,01 miliar orang. Di Indonesia sendiri,

¹³ Nafidatun Nikmah¹, Nur Zaidah^{2*} 1,2institut Pesantren Sunan Drajad ‘Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee)’ Jurnal Dialogika Vol. 4 No. 1, Bulan Desember 2022, Halaman: 26~32 E-Issn: 2720-9865, P-Issn: 2716-3563,”.

tercatat ada 213 juta pengguna internet pada Januari 2023, yang setara dengan 77% dari total 276,4 juta penduduk Indonesia pada awal tahun ini. Setiap tahunnya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44%. Perubahan gaya hidup masyarakat sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan internet. Saat ini, masyarakat cenderung lebih sering menggunakan gawai saat beraktivitas di dunia maya, termasuk dalam berbelanja *online*. Kemajuan teknologi dan internet mempermudah konsumen dalam berbelanja, sehingga kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia pun meningkat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk bisnis *e-commerce*.¹⁴

Menurut sebuah studi yang dikerjakan *Enggermont* dan *Prison Beyens*.¹⁵ fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dijelaskan sebagai kecenderungan individu untuk terus-menerus meningkatkan aktivitas di media sosial karena adanya kebutuhan internal, seperti keinginan untuk selalu hadir (*presence need*) dan keinginan untuk diakui sebagai pribadi yang populer. Dalam konteks penggunaan *TikTok Shop*, mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif mengikuti berbagai konten promosi dan ulasan produk yang muncul di platform tersebut. Mereka merasa perlu untuk terus terhubung dan tidak ingin tertinggal dari tren atau penawaran yang sedang viral. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian agar tidak

¹⁴ K S Baekhaqi, "Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten ...," 2024,

¹⁵ Enggermont dan Prison Beyens, "Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau Dari E-Commerce," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 6 (2025): 10149.

melewatkan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung, sehingga FOMO dapat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan dan harga, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti perasaan takut tertinggal (*fear of missing out*) yang mendorong individu untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tetap diterima dan diakui dalam lingkungannya.¹⁶

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Beyens, Eggermont*, dan *Prison* menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perilaku individu yang muncul karena adanya dorongan untuk selalu terhubung dan tidak tertinggal dari berbagai informasi di media sosial. Individu yang mengalami FOMO cenderung lebih sering menggunakan media sosial karena adanya kebutuhan untuk diakui, terlihat aktif, dan merasa populer di lingkungan digitalnya. Dalam konteks era modern saat ini, fenomena FOMO semakin kuat terutama di platform seperti TikTok, di mana pengguna terus-menerus terpapar berbagai konten promosi dan pengaruh sosial dari pengguna lain (*social proof*). Kondisi ini mendorong mahasiswa, termasuk mahasiswa FEBI UIN Palopo, untuk lebih responsif terhadap media promosi dan rekomendasi dari pengguna lain di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini

¹⁶ Philip & Gary Armstrong Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Edisi 15, Jakarta: Erlangga 2020, Hlm. 177.

bertujuan untuk menganalisis sejauh pengaruh mana media promosi, social proof, dan FOMO terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Berdasarkan berbagai studi sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh media promosi, *social proof*, dan FOMO terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Fenomena ini menarik karena mahasiswa FEBI UIN Palopo semakin aktif berbelanja secara daring, terutama melalui platform TikTok *Shop* yang kini menjadi salah satu media perdagangan digital paling populer. Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tampilan media promosi yang menarik, bukti sosial berupa ulasan dan testimoni pengguna lain, serta tren pemasaran yang dikemas secara kreatif di *platform* tersebut. Selain itu, adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian karena rasa khawatir tertinggal tren atau kehilangan kesempatan mendapatkan produk populer. Kondisi ini dapat memunculkan perilaku pembelian yang impulsif dan berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana media promosi, social proof, dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* agar mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan rasional dalam berbelanja.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo dipilih sebagai objek penelitian karena mereka termasuk kelompok generasi

muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Mahasiswa FEBI juga memiliki pengetahuan dasar tentang ekonomi dan bisnis, sehingga mereka mampu memahami fenomena promosi dan perilaku pembelian dari sisi teori maupun praktik. Selain itu, mahasiswa FEBI dipandang sebagai konsumen yang cukup rasional namun juga mudah terpengaruh oleh tren digital, seperti promosi dan *social proof* di TikTok Shop. Pemilihan mahasiswa FEBI juga didasarkan pada latar belakang keilmuan mereka di bidang ekonomi syariah yang menekankan nilai-nilai etika dan tanggung jawab dalam kegiatan konsumsi. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan tidak hanya menggambarkan perilaku belanja mahasiswa di era digital, tetapi juga memberikan gambaran sejauh mana prinsip ekonomi Islam diterapkan dalam keputusan pembelian online. Oleh karena itu, mahasiswa FEBI UIN Palopo dianggap paling relevan sebagai responden untuk mengkaji pengaruh media promosi, social proof, dan FOMO terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang pemaparan diatas penulis dapat melihat betapa perlunya melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Promosi, *Social Proof* dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang diatas maka problematikan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
2. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
3. Apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
4. Apakah media promosi, *social proof* dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*
2. Untuk mengetahui *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*
3. Untuk mengetahui FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *Shop*
4. Untuk menguji pengaruh media promosi, *social proof* dan FOMO secara simultan terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*

D. Manfaat Penelitian

Secara teori penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis, khususnya pengaruh media promosi dan *social proof*, terhadap Keputusan pembelian ditiktok *shop* dengan FOMO sebagai variable moderasi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan yang baru terkait dengan masalah yang diteliti baik itu secara teori maupun praktis.

- b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil peneliti ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan atau perbandingan dan landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas lagi terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis mengacu pada berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu sumber rujukan. Tujuannya adalah untuk memperkuat teori saat mengevaluasi penelitian. Peneliti tidak menemukan penelusuran sebelumnya yang sebanding dengan judul yang diangkat. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan studi sebelumnya, mengenai media promosi , *social proof* dan FOMO dalam menentukan keputusan pembelian di TikTok shop. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yoga Religia Pebrian Agus Sriyanto, Yugi Setyark. ¹⁷	Peran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)	Kuantitatif	penelitian menemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan

¹⁷ Yoga Religia, Pebrian, Agus Sriyanto, Yugi Setyarka “Peran PROMOSI, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta),” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 12, no. 1 (2023): 52.

				pentingnya strategi promosi yang tepat dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu
2	Dery Yuswanto, Herwinsyah, Agung Fatwant. ¹⁸	Analisis Pengaruh Harga Jual dan <i>Social Proof</i> dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website <i>E-Commerce</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social proof</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui ulasan pelanggan dan jumlah interaksi sosial yang tercipta dalam <i>platform</i> digital.
3	Suhartini, Dwi Maharani. ¹⁹	Peran <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dalam	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa FOMO

¹⁸ Dery Yuawanto, Herwinsyah, Agung Fatwanto “Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce.”

¹⁹ Dwi Maharani Suhartini, “Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–356.

		Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian		mampu memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian
4	Nuggraha Prasetyo, Rissa Hanny. ²⁰	Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain.

B. Landasan Teori

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, subjek, variabel, serta konteks analisis. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada konsumen toko buku atau e-commerce secara umum dengan fokus pada variabel seperti promosi, harga, kualitas layanan, dan display produk. Sebagian penelitian juga telah membahas

²⁰ Nuggraha Prasetyo, Rissa Hanny "Pengaruh Display Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD)," no. 2 (2021): 38-48.

pengaruh promosi, social proof, dan bahkan FOMO terhadap keputusan pembelian, namun belum menempatkannya dalam konteks platform digital berbasis media sosial.

Penelitian ini berbeda karena lebih spesifik dilakukan pada TikTok Shop, sebuah platform belanja yang berbasis media sosial dan sedang sangat diminati. Subjek penelitian juga berbeda, yaitu mahasiswa FEBI UIN Palopo, yang merepresentasikan generasi muda pengguna aktif media sosial dan sangat rentan terhadap pengaruh promosi digital dan fenomena FOMO.

Selain itu, variabel yang digunakan juga membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, media promosi, social proof, dan FOMO digunakan sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi variabel ini dalam konteks TikTok Shop menunjukkan adanya kebaruan, karena belum banyak penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini dinilai lebih relevan dengan kondisi perkembangan tren belanja digital saat ini serta memberikan kontribusi baru dibandingkan penelitian terdahulu.

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang cara individu, kelompok, atau organisasi memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang anak mempelajari prinsip-prinsip fundamental. Pandangan, harapan, dan tindakan dari keluarga

serta lembaga penting lainnya. Tingkah laku konsumen akan memengaruhi cara seseorang menentukan cara menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, tenaga, dan energi). Tingkah laku konsumen didefinisikan sebagai aksi yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan mengeluarkan produk dan layanan, mencakup juga proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan ini.²¹

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, perilaku konsumen mencakup tindakan mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Teori ini menegaskan bahwa konsumen melalui tahapan sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan sampai evaluasi pasca pembelian.²²

Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor sosial dan lingkungan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, tokoh publik, dan testimoni pengguna lain.²³

Michael R. Solomon memandang perilaku konsumen sebagai proses seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk yang dipengaruhi identitas diri, simbol sosial, dan budaya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas, tetapi juga oleh dorongan emosional, tren sosial, persepsi kualitas, serta pengalaman pengguna lain. Dalam konteks platform

²¹ Kotler dan Keller, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan," *Jurnal BBisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40.

²² James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard "Prilaku Konsumen" (2022) hal 122.

²³ Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk "Prilaku Konsumen" (Jakarta: PT Indeks, 2001) hal 54.

digital seperti TikTok Shop, perilaku ini semakin terlihat ketika konsumen merespons konten viral, ulasan, dan bukti sosial.²⁴

Menurut Loudon dan Della Bitta, perilaku konsumen merupakan interaksi dari proses mental dan tindakan fisik dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kelompok referensi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek psikologis dan sosial.²⁵

Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh faktor internal, sosial, budaya, psikologis, dan lingkungan. Dalam konteks digital seperti TikTok Shop, perilaku konsumen menjadi lebih responsif terhadap konten visual, ulasan, testimoni, rating, dan tren viral. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, cepat, dan dipengaruhi oleh bukti sosial serta persepsi kualitas berdasarkan pengalaman konsumen lain.

2. Media Promosi

a. Pengertian Media Promosi

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi. Media berfungsi sebagai alat pengantar pesan kepada penerima dalam proses komunikasi. Setelah pesan berhasil

²⁴ Michael R. Solomon “*Perilaku Konsumen: Buying, Having, and Bein*” (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 67.

²⁵ "Loudon & Della Bitta, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1993), hal. 89.”

disampaikan, pengirim pesan berharap untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik dari penerima. Hal ini juga berlaku saat melaksanakan promosi menggunakan media promosi. Di sini terdapat pengirim pesan, yaitu orang yang menjalankan promosi dan memiliki informasi yang disusun dalam bentuk pesan, serta penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat muncul dalam berbagai bentuk sesuai dengan jenis promosi yang dilakukan. Orang yang melakukan promosi lewat media promosi kepada audiens juga menginginkan adanya respons dari mereka. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.²⁶

Kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu dari berbagai aspek yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Promosi itu sendiri dipandang sebagai metode persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan individu agar melakukan transaksi (jual beli) dalam pemasaran. Oleh karena itu, promosi harus dikelola dengan hati-hati dan teliti, karena tidak hanya berkaitan dengan cara berkomunikasi kepada konsumen, tetapi juga melibatkan jumlah biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut serta harus tetap selaras dengan kapasitas perusahaan.²⁷

Menurut Tri Okta Ratnaningtyas media promosi adalah cara atau alat yang digunakan untuk melaksanakan promosi. Sementara itu, media promosi adalah cara atau usaha yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau

²⁶ Rizky Mainanda, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]," Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, no. 36 (2021): 96.

²⁷ Sutriyani, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022, 1–129.

informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronik (seperti radio, televisi, komputer, dan lain-lain) serta media luar ruang, agar audiens dapat meningkatkan pengetahuannya yang diharapkan dapat mengubah perilaku mereka menuju perbaikan.²⁸

Menurut Hasriani Pemasaran atau media promosi daring adalah proses komunikasi untuk pemasaran yang memanfaatkan media internet. Seiring dengan perkembangannya, pemasaran daring tidak hanya memanfaatkan situs web, tetapi juga email serta aplikasi-aplikasi lainnya yang beroperasi di atas protokol internet. Iklan daring telah menjadi pilihan menarik bagi para pemasar secara khusus serta dunia usaha secara umum. Terdapat dua saluran pemasaran daring; yang pertama adalah saluran komersial daring. Berbagai perusahaan telah menyediakan informasi secara daring yang bisa diakses oleh individu yang telah mendaftar untuk layanan itu dengan membayar biaya bulanan. Saluran yang kedua adalah internet, sebuah jaringan global yang terdiri dari banyak jaringan. Komputer yang memungkinkan komunikasi secara global dengan segera dan terdesentralisasi. Dalam konteks bisnis saat ini, internet tidak lagi dianggap sebagai hal yang baru, terutama bagi masyarakat di kota besar serta kalangan akademisi.²⁹

Media iklan adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, citra, perusahaan, atau hal lainnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya promosi ini, diharapkan individu dapat

²⁸ Tri Okta Tatnaningtyas, Skm., Kes, Mkes, Fenita Purnama Sari Indah, Sskm., M.Kes "Buku Ajar Media Promosi Kepatuhan Konsumsi Arv Pada Odha" (Media Pustaka Indo 2023).

²⁹ Hasriani, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Masamba Di Kabupaten Luwu Uara," 2022.

mengenali, menerima, memiliki, dan terikat pada barang, layanan, produk, citra, atau perusahaan yang menjadi target. Salah satu elemen krusial dari promosi adalah memilih media iklan yang paling sesuai. Contohnya adalah surat kabar, televisi, radio, majalah, dan lain-lain. Tentunya setiap media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan.³⁰

Penggunaan dan pemilihan media promosi tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan Kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya Tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi calon pelanggan agar berpindah keproduk dari perusahaan yang mempromosikan.³¹

b. Manfaat Menggunakan Media Promosi

Menggunakan alat promosi untuk keberhasilan usaha tentunya menawarkan banyak keuntungan. Dalam proses pengembangan suatu usaha, tentunya dibutuhkan metode yang bisa meningkatkan penjualan, menarik

³⁰ Petru Hari Perdana, "Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition," *Tugas Akhir*, 2021.

³¹ Pada Program, Studi Manajemen, And Bisnis Syariah, "Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online," 2022.

pelanggan, serta menjaga loyalitas konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan alat promosi. Alat promosi adalah metode yang paling disarankan bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.³²

c. Jenis Media Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jenis media promosi adalah jenis media pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

d. Indikator Media Promosi

1) Sosial media

Media sosial merupakan sebuah *platform* daring yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan orang lain. Melalui media sosial, setiap orang dapat terhubung dengan teman, keluarga, maupun orang-orang yang memiliki minat yang sama, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan kata lain, media sosial memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi secara global, memungkinkan setiap individu untuk memperluas jaringan sosial mereka dan terlibat dalam berbagai komunitas daring.

2) Dari mulut ke mulut

Dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut, merupakan sebuah proses penyebaran informasi yang terjadi melalui

³² Fathul Jannah, Hadawiah Hadawiah, And Abd Majid, "Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam F Mempromosikan Produk Torabika," *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 2, No. 2 (2022): 24–31.

percakapan antar individu. Dalam dunia pemasaran, *word of mouth* menjadi strategi yang sangat efektif karena dianggap lebih terpercaya dan bersifat personal.³³ Hal ini dikarenakan orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal, seperti teman, keluarga, atau kolega, dibandingkan dengan iklan yang bersifat umum.

3) Memberikan informasi

Memberikan informasi merupakan sebuah proses penyampaian data, fakta, atau pengetahuan kepada orang lain, yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara lisan maupun tulisan. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa penerima informasi dapat memahami, mengerti, dan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai suatu hal. Dengan kata lain, pemberian informasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu subjek atau topik tertentu.

4) Memberikan pengetahuan tentang produk

Memberikan pengetahuan tentang produk dapat diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi penting dan relevan seputar suatu produk kepada calon konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk tersebut, sehingga mereka dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membelinya.

³³ Mochamad Ridzky Arwiedya, Dr Y. Sugiarto Ph, Su 'Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online' (2021),”.

5) Resiko kinerja

Pernyataan ini menggambarkan resiko kinerja, yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dibeli tidak akan berfungsi atau memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi. Dalam konteks media promosi di TikTok Shop, promosi sering menampilkan kelebihan produk secara menarik dan meyakinkan, namun tidak selalu mencerminkan kualitas atau performa sebenarnya. Ketika konsumen mengalami perbedaan antara ekspektasi (yang dibentuk oleh promosi) dan kenyataan setelah pembelian, timbul rasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap promosi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko kinerja yang dirasakan, semakin besar kemungkinan promosi gagal memengaruhi keputusan pembelian secara positif, karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dan skeptis terhadap klaim promosi.

3. *Social Proof*

a. Pengertian *Social Proof*

Definisi dari *social proof* di sini merujuk pada kesan atau pandangan yang ingin dibentuk berdasarkan pengalaman orang-orang yang telah memakai suatu produk. Dengan kata lain, seseorang cenderung untuk membeli produk jika mereka menyadari bahwa banyak orang lain juga telah melakukannya, atau merasa tertarik karena ikut-ikutan serta adanya kekhawatiran tidak terlambat, yang sering disebut dengan *fear of missing out* (FOMO). Jadi, intinya adalah dengan menghadirkan *social proof* di halaman pendaratan atau halaman penjualan, produk yang kita tawarkan akan memperoleh dampak positif karena

orang lain terlihat telah mengambil tindakan. Semakin banyak individu yang sudah melakukannya, semakin besar pula dorongan bagi orang lain untuk mengikuti langkah yang sama.³⁴

Salah satu contoh *social proof* adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu karena melihat banyak orang lain membeli produk yang sama. Dalam hal ini, orang tersebut mungkin merasa bahwa produk ini harus karena banyak orang lain membelinya, sebaliknya jika mereka melihat sedikit orang membeli produk. *Social proof* juga dapat ditemukan dalam kelompok sosial. Orang cenderung mengikuti perilaku kelompok mereka karena mereka ingin merasa diterima dan dihargai oleh anggota kelompok. Ini dapat menyebabkan individu meniru perilaku yang mungkin tidak mereka setuju atau inginkan, hanya karena mereka ingin merasa seperti mereka termasuk dalam kelompok.³⁵

Menurut Cialdini. Mengungkapkan bahwa saat menjalani peran orang lain, kemungkinan untuk melakukan kesalahan menjadi lebih rendah dibandingkan saat bertindak dengan cara yang berbeda. Selain itu, individu cenderung lebih mudah meniru perilaku orang lain karena hal ini dapat menghemat waktu dan memerlukan lebih sedikit usaha mental. Prinsip dalam bukti sosial menyatakan bahwa jika semakin banyak orang yang menganggap

³⁴ kreasi Cendikia Pustaka 'Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing' 29 Oktober (2021),”.

³⁵ Yuswanto, Herwinsyah, And Fatwanto, “Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce.” March 2024 Eksplora Informatika. 12(2):129-140

suatu hal sebagai kebenaran, maka individu tertentu semakin akan mempercayai hal tersebut sebagai kebenaran juga.³⁶

b. Jenis-Jenis Teknik *Social Proof*

Terdapat jenis teknik *social proof* yang seringkali ditemui ketika berada di dunia digital marketing yang dapat digunakan, di antaranya: Jumlah *Followers*, *Endorsement* selebriti/selebgram, dan *Electronic Words of mouth* (*E-Wom*).

1) Jumlah *Followers*

Keramaian adalah sekumpulan individu yang berkumpul di suatu lokasi atau situasi yang melibatkan berbagai kegiatan. Dengan istilah tersebut, kita dapat mengamati baik dalam kehidupan nyata maupun di ruang maya. Dalam konteks nyata, keramaian dapat ditemukan di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan objek wisata. Sementara itu, di dunia maya, keramaian terlihat di platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Media sosial juga menawarkan fitur ‘like’. Misalnya, tombol ‘suka’ yang ada di *Facebook* dan pilihan ‘pengikut’ di *Instagram*, yang menampilkan jumlah orang yang mengikuti suatu akun bisnis. Ketersediaan data tentang jumlah pengikut, fans, tampilan, dan ‘suka’ di media sosial menjadi alat yang sangat penting dan efektif untuk memengaruhi pandangan orang lain. Hal ini memungkinkan bahwa semakin banyak atau tingginya jumlah pengikut pada

³⁶ Cialdini, “Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksprimentral Pada Mahasiswa Dikota Makassar,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

suatu akun, terutama yang berhubungan dengan bisnis, akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keabsahan penjual tersebut.

2) Selebriti *Endorsement*

Kegiatan promosi merupakan metode pemasaran yang menjanjikan dengan berbagai cara yang intensif dalam waktu singkat untuk mendorong keinginan konsumen membeli produk dan layanan. Setiap aktivitas dan promosi memiliki tujuan masing-masing untuk mempengaruhi perilaku konsumen, namun tujuannya yang lebih utama adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan membujuk pelanggan. Selebriti atau selebgram adalah individu yang memiliki daya tarik khusus di mata publik berkat kelebihan seperti penampilan, bakat, keberanian, dan lain-lain. Istilah *endorsement* berasal dari kata *endorse*, yang berarti memberikan dukungan atau rekomendasi. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, *endorsement* adalah bentuk dukungan dari seseorang terhadap produk atau layanan, yang kemudian mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

3) *E-Wom*

E-Wom adalah sebuah informasi positif atau negatif yang diberikan oleh calon pembeli atau pelanggan yang telah menggunakan suatu barang atau layanan, yang disebarkannya kepada banyak individu atau organisasi melalui internet. Para konsumen dapat memperoleh informasi melalui *E-Wom*. *E-Wom* juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka mengambil keputusan dan bersikap untuk membeli. Kehadiran *e-wom* memberikan banyak

manfaat bagi perusahaan-perusahaan. Membutuhkannya dikarenakan ketika melakukan pemasaran tim marketing akan mempermudah dalam mepercayakan calon konsumen, calon konsumen akan lebih percaya dengan komentar dari konsumen yang lebih dulu menggunakan produk/jasa tersebut. Bisnis *online* harus mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi *e-wom* karena *e-wom* sangat efektif dan sebuah sumber utama *social proof*. Pada sosial media dan situs di internet, konsumen akan saling bertukar informasi tentang baik maupun buruknya suatu produk yang mereka telah gunakan.³⁷

c. Indikator *Social Proof*

1) Kesadaran (*awareness*)

Mengetahui adanya ulasan produk dan dengan sen aja menggunakannya sebagai informasi dalam proses seleksi. Ulasan produk memainkan peran penting karena pengguna dapat menemukan opini atau Gambaran tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2) Frekuensi (*frequency*)

Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan menganggap ketersediaan ulasan produk sebagai kriteria penting untuk evaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

³⁷ nurul Muthahhira Erwin 'Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online : Penelitian Desain Eksprimental Pada Mahasiswa Dikota Makassar' (2022),”.

3) Perbandingan (*comparison*)

Pengguna membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna, baik berupa ulasan positif maupun ulasan negatif.

4) Pengaruh (*effect*)

Ulasan produk dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.³⁸

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Nilai emosional mengacu pada sensasi positif yang akan

³⁸.Georg Lackermair, dkk, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*", Vol. 1, No. 1, 2013, 1-2.

dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk. Utilitas yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen disebut nilai sosial.³⁹

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses Pembelian terjadi jauh sebelum keputusan pembelian itu terjadi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelah pembelian.⁴⁰ Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk.⁴¹

Menurut Fahmi keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Tjiptono keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu

³⁹ Muzayyanah Jabani and Rikal Fajar Masati, "Machine Translated by Google PENGARUH CLOUD DAN INBOUND MARKETING TERHADAP" 11, no. 1 (2022): 17–31.

⁴⁰ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

⁴¹ Kotler & Armstrong, "Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)," *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting* 4, No. 2 (2023): 1–11.

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.⁴²

b. Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah.⁴³ Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

⁴² Fahmi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 04 (2022): 140–54, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.

⁴³ Sangadji dan Sopiah, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong.⁴⁴ Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan dananya untuk hal lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli suatu produk serta opsi lain yang mereka pikirkan. Contohnya: kebutuhan terhadap suatu barang, variasi produk yang tersedia, dan mutu barang tersebut.

2) Pilihan Merek

Pembeli diharuskan untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih merek. Contohnya: tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

⁴⁴ Kotler & Armstrong, "Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)." *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting*, 2023, 1-11

3) Pilihan Penyalur

Pembeli perlu menentukan penyalur mana yang akan mereka datangi. Setiap pembeli memiliki alasan yang berbeda dalam memilih penyalur, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih rendah, ketersediaan barang yang beragam, dan lain-lain. Contohnya: kemudahan dalam memperoleh produk dan adanya stok produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat bervariasi, contohnya: ada yang melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau sekali dalam setahun.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah barang yang ingin dibelinya pada waktu tertentu. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan berbagai preferensi dari pelanggan. Contohnya: permintaan terhadap suatu barang.

4. FOMO (*Fear of Missing Out*)

a. Pengertian FOMO

Secara umum, orang yang merasakan *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung terlalu terobsesi dengan internet, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketergantungan pada media sosial. Mereka yang terkena FOMO sering merasa resah dan khawatir ketika teman-teman mereka melakukan

berbagai kegiatan menyenangkan.⁴⁵ *McGinnis* menjelaskan bahwa orang yang mengalami FOMO merasa tertekan melihat foto-foto menarik dan indah yang diunggah orang lain di media sosial. Mereka juga berpikir bahwa orang-orang yang mereka lihat di *platform* tersebut menjalani kehidupan yang jauh lebih menarik, menggembirakan, dan sukses dibandingkan dengan hidup mereka sendiri. Selain itu, *McGinnis* mencatat bahwa FOMO muncul ketika seseorang menghabiskan waktu dan energi secara berlebihan untuk membayangkan apa yang ingin mereka miliki. *Przybylski* menambahkan bahwa FOMO dapat berdampak pada kualitas hidup seseorang.

FOMO merupakan keadaan emosi negatif yang disebabkan karena tidak terpenuhinya kebutuhan sosial dan komunikasi sosial. Siswa dengan FOMO sering menggunakan *smartphone* sepanjang hari.⁴⁶ Siswa menjadi kurang tidur, kurang olahraga, memiliki waktu yang sedikit dalam beraktualisasi, dan menjadi stres. Siswa dengan FOMO merupakan siswa yang memiliki tingkat kecemasan tinggi dan memiliki hambatan kognitif yang tinggi. Siswa dengan FOMO memiliki performansi dan hasil akademik yang buruk. Konsep lain terkait FOMO adalah perilaku melakukan perbandingan evaluasi diri dengan orang lain. Proses perbandingan evaluasi diri ini terkait pengalaman yang menyenangkan atau peristiwa berprestasi yang dialami oleh teman sebaya. Hal ini membawa perasaan negatif terkait merasa tertinggal oleh

⁴⁵ Kurnia dan Tahamata Kaloeti, "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi," *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, no. 30701800010 (2022): 100.

⁴⁶ Helga Graciani Hidajat, Raissa Dwifandra Putri 'Motivasi Dan Kreativitas Digital Dalam Kesehatan Mental Akademik' November (2024),".

teman-teman sebaya. Akan tetapi perasaan tertinggal ini mampu membawa sebagian siswa dengan FOMO untuk memiliki motivasi intrinsik untuk mampu memiliki harapan belajar.

FOMO (Fear of Missing Out) dapat dihubungkan dengan aspek sosial yang mempengaruhi tindakan konsumen. FOMO berarti perasaan khawatir tentang kehilangan peluang untuk ikut serta dalam suatu kegiatan atau memiliki barang yang dianggap penting oleh orang di sekitar. Dalam konteks ini, lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen melalui rasa ketakutan akan kehilangan peluang tersebut. Di sisi lain, FOMO (Fear of Missing Out) juga berkaitan dengan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. FOMO mempengaruhi orang melalui perasaan serta motivasi mereka. Ketakutan akan kehilangan kesempatan menciptakan rasa tidak nyaman dan stres, yang berdampak pada motivasi untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Tindakan yang berkaitan dengan FOMO ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain. Apa pun yang dilakukan orang lain menjadi sangat menarik untuk ditiru, baik oleh orang-orang di sekitarnya maupun oleh mereka yang dilihat di media sosial. Konsumen yang merasakan FOMO cenderung membeli barang atau mengikuti tren tertentu karena takut dianggap tertinggal dari lingkungan sosial mereka, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas barang, atau kebutuhan pribadi⁴⁷.

⁴⁷ Suhartini and Maharani Dwi, "Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.

Menurut Sulistyaningsih.⁴⁸ Mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe reaksi Kecemasan, yaitu perasaan subjektif seperti rasa cemas dan ketakutan, reaksi yang tampak seperti getaran, dan *respons fisiologis* internal seperti pelepasan Adrenalin. Seseorang dapat merasakan peningkatan tekanan darah, detak jantung yang lebih cepat, atau peningkatan keringat dingin. Berdasarkan pandangan para psikolog yang disebutkan, penulis menyimpulkan bahwa penyebab utama dari sindrom FOMO adalah ketakutan yang tidak rasional (rasa takut yang berlebihan) terhadap informasi yang diterima, yang sering kali membuat individu menjadi kurang bahagia dan lebih terpuruk. Kondisi kecemasan yang berlebihan pun mendominasi stabilitas ego saat ini orang tersebut merasakan stres yang berlebihan dan mengganggu kesejahteraannya

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah kita untuk memperoleh banyak informasi di luar sana, seperti dikutip *VeryWellMind*, perasaan FOMO ini bisa menimpa semua jenis kelamin dan usia. Individu yang mengidap FOMO mempunyai tingkat kebahagiaan hidup lebih rendah sebab selalu mempersamakan hidupnya dengan pihak lain. Berikut ini yang termasuk mengalami perasaan FOMO dapat diketahui indikasi yang bisa muncul:

- 1) Selalu memeriksa gadget. kerutinan memegang ponsel sepertinya tidak dapat dihilangkan. Seseorang yang menderita FOMO akan terus menerus memeriksa ponselnya saat terbangun tidur dapat juga sebelum tidur seolah tidak mau tertinggal berita.

⁴⁸ Sulistyaningsih, "Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.," *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman* 11, No. 2 (2024): 257–69.

- 2) Lebih mengutamakan medsos ketimbang kehidupan sebenarnya akibatnya memicu keinginan untuk diakui oleh orang lain di dunia virtual.
- 3) Terus-menerus ingin mengetahui tentang aktivitas orang lain
- 4) Menghabiskan lebih dari yang Anda mampu dan berbelanja barang-barang yang tidak terlalu penting dengan hal ini juga menunjukkan rasa iri agar tidak ketinggalan zaman.⁴⁹

b. Faktor-faktor FOMO

Faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO berdasarkan dari berbagai penelitian, antara lain:

- 1) faktor usia
- 2) faktor komunikasi antara orang tua dengan anak
- 3) faktor harga diri (*self-esteem*), interaksi sosial, dan kecemasan sosial
- 4) faktor jenis kelamin, kebutuhan psikologis akan *relatedness* yang tidak terpenuhi, dan kebutuhan psikologis akan self yang tidak terpenuhi berkaitan dengan penurunan tingkat suasana hati dan kepuasan hidup secara signifikan.⁵⁰

c. Indikator FOMO

Menurut Kaloeti, Kurnia dan Tahamata.⁵¹ Terdapat empat indikator dari *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu:

⁴⁹ Taswiyah 'Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Social Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being Dan Joy Of Missing Out (Jomo)' -Jurnal Pendidikan Karakter Volume 8 No. 1, 2022 P-Issn: 2442-7780,."

⁵⁰ Hasna Farida *, Weni Endahing Warni, Lut Arya 'Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Pada Remaja' Journall Psikologi Poseidon Volume 4, Nomor 1, (2022)."

⁵¹ Kaloeti, Kurnia dan Tahamata "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia di Sma Negeri 1 Purwodadi."

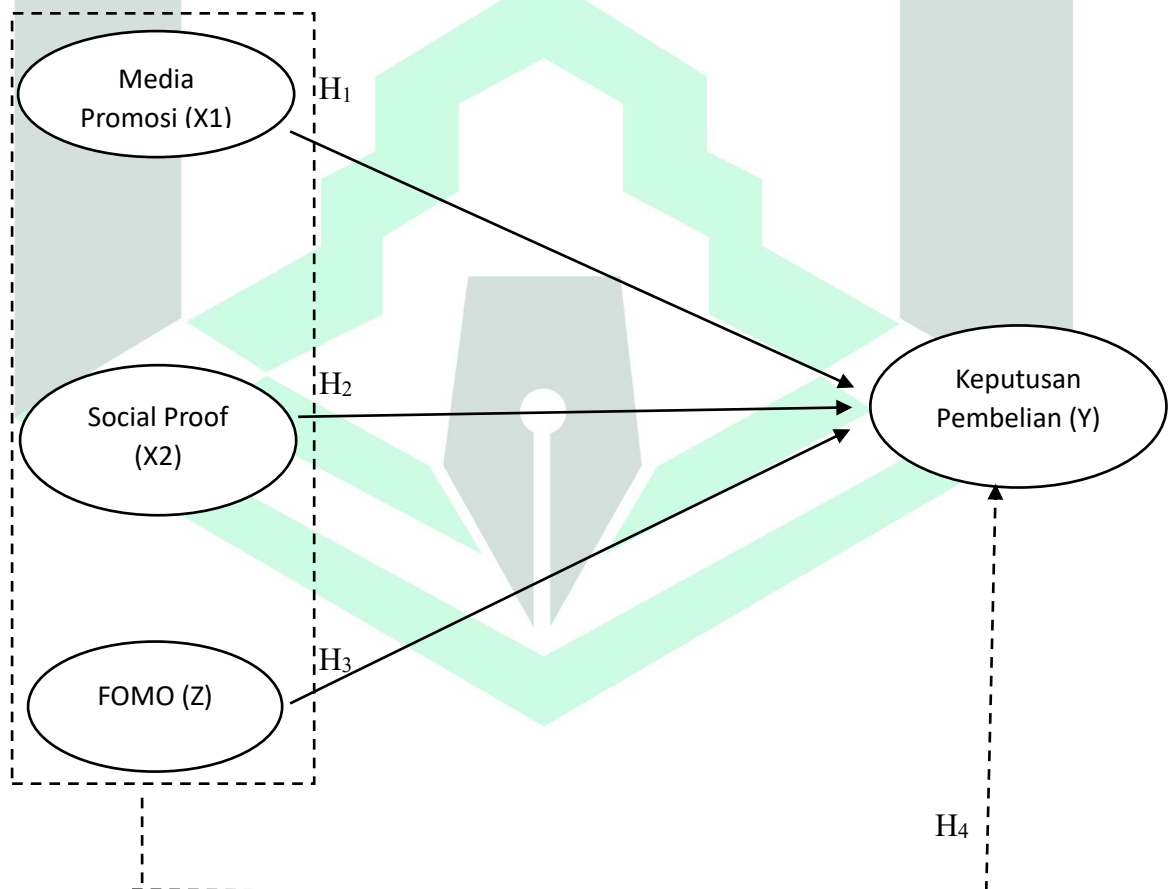
- 1) Pengalaman yang terlewatkan (*Missed experience*), yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
- 2) Keterpaksaan (*Compulsion*), yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini
- 3) Perbandingan dengan teman (*Comparison with friends*), yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
- 4) Ditinggalkan (*Being Left out*), yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

Sesuai dengan yang telah di paparkan diatas, dapat di simpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki tiga indikator yang terkait dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

D. Kerangka Berpikir

Pengertian Kerangka Berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil tau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Kerangka berpikir menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil Penelitian yang relevan. Kerangka Berpikir merupakan argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis dengan menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya. Kerangka berpikir merupakan buatan peneliti sendiri (bukan dari peneliti lain), yakni cara peneliti berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan. Di bawah ini ialah kerangka pikir dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Parsial

-----→ : Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh Kesimpulan bahwasanya garis yang tidak terputus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara Parsial sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel media promosi (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y), apakah variabel *social proof* (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y), apakah variabel FOMO (Z), memiliki pengaruh dalam memoderasi antara media promosi (X_1) terhadap Keputusan pembelian, dan apakah variabel FOMO (Z), memiliki pengaruh dalam memoderasi hubungan antara *social proof* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Sedangkan garis yang terputus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel media promosi (X_1) dan *social proof* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal karna jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Diduga Media promosi tidak berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*

H_2 = Diduga *Social proof* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*

H₃ = Diduga FOMO berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop*

H₄ = Diduga Media Promosi, *Social Proof* dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di tiktok *shop*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian menurut Sugiyono.⁵² Merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang bersifat *time series*. Teknik pengumpulan data merupakan suatu kegiatan dalam penelitian yang harus mendapat perhatian yang lebih teliti, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi.

⁵² Sugiyono, "Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020," *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan.⁵³ Lokasi dalam penelitian ini dilakukan atau dilaksanakan di kampus UIN Palopo yaitu mahasiswa FEBI yang menggunakan tiktok *shop*.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dari suatu konsep. Tujuannya adalah supaya terwujudnya suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan sesuai konsep yang ada. Definisi operasional mendeskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik, terukur, menunjukkan sifat variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya, dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis.⁵⁴ Berikut ini adalah definisi operasional variabel dari penelitian.

⁵³ Hf Siagian, Damanhuri, And R Luwandi, "Pengembangan Kesadaran Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewp Jurnal Kewarganegaraan 6, No. 1 (2022): 27-37."

⁵⁴ Siti Fadjarajani Et Al., Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Ideas Publishing (Gorontalo, 2022)"

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Media promosi	Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu produk, jasa, image, perusahaan dikenal masyarakat lebih luas ataupun yang lain untuk dapat lebih	1. Sosial media 2. Dari mulut ke mulut 3. Memberikan informasi 4. Memberikan pengetahuan tentang produk kinerja ⁵⁵ .
2.	Social Proof	<i>Social proof</i> adalah konsep dalam psikologi sosial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan atau perilaku orang lain dalam situasi yang tidak jelas atau ambigu	1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Frekuensi ((<i>frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>effect</i>) ⁵⁶ .

⁵⁵ Mochamad Ridzky Arwiedya, Dr. Y Sugiarto PH, "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," 2021, 1–27

⁵⁶ Georg Lackermair, dkk, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*", Vol. 1, No. 1, 2013, 1-2.

3.	Keputusan Pembelian	keputusan sebagai konsumen terhadap kebutuhan akan suatu produk	1. Pemilihan Produk 2. Piliham Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian ⁵⁷
4.	Fomo	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> adalah istilah yang menggambarkan takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu.	1. Pengalaman yang terlewatkan 2. Keterpaksaan 3. Perbandingan dengan teman 4. Ditinggalkan. ⁵⁸

⁵⁷ Kotler & Armstrong, "Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)." *Journal Of Economic, Management, Business, And Accounting*, 2023, 1-11

⁵⁸ Kaloeti, Kurnia dan Tahamata "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia di Sma Negeri 1 Purwodadi."

D. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah siswa disekolah tertentu, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Sempel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukuran, artinya sampel harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dimana metode yang digunakan dalam penarikan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan metodologi *purposive sampling*. Ini adalah teknik pengambilan dengan sampel seleksi khusus dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa FEBI UIN Palopo.⁵⁹

Teknik penggunaan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan ciri ciri atau kriteria yang harus dimiliki calon responden.

⁵⁹ “Sugiono ‘Metode Penelitian Bisnis’ (Bandung : Alfabeta,2015).124,”.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus teori slovin:

$$s = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan:

s = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

E = Error 10%, 5%, 2%, 1%⁶⁰

$$S = \frac{N}{1+ N (e)^2}$$

$$S = \frac{2.575}{1+ 2.575 (10\%)^2}$$

$$S = \frac{2.575}{26,75}$$

$$S = 96,26$$

$$S = 96.$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 96 responden. Dimana 96 responden tersebut didapatkan berdasarkan kriteria tersebut yaitu:

- a. Mahasiswa Berdasarkan Program Studi
- b. Mahasiswa Berdasarkan Umur
- c. Mahasiswa Berdasarkan Angkatan

⁶⁰ Wahyudi Et Al, Menemukan Populasi Dan Sampling, Ed. Oleh Ervi Novitasari, 1 Ed. (Sumatra Utara: Pt. Mifandi Digital, 2023):174.”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan obsevasi, kuesioner, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Baik data primer maupun data skunder digunakan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para mahasiswa di kota Palopo pengguna aplikasi tiktok *shop*, termasuk informasi skunder diperoleh dari studi sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian adalah nama umum untuk alat ukur yang digunakan dalam penelitian, dan juga digunakan untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis, diperlukan prosedur pembuatan skala atau instrument pengukuran. Oleh karena itu, skala likert dipilih sebagai metode pengukuran kuesioner dalam penelitian ini.⁶¹

Skala Likert ini terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Responden dapat menilai atau memberi jawaban pada setiap item pernyataan, dari skala Agree dan Disagree. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

⁶¹ Hardani Et Al, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Ed Oleh Husnu Abadi, Resvita Brasileirade Linguistica Aplicada, 1 Ed., 5 (Yogyakarta: Cv. Puataka Ilmu, 2021),”.

Sangat Setuju	= 4
Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

G. Uji Validasi dan Reabilitasi Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).⁶²

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi (X1)

Media Promosi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,652	0,2006	Valid
X1.2	0,641	0,2006	Valid
X1.3	0,521	0,2006	Valid
X1.4	0,468	0,2006	Valid
X1.5	0,564	0,2006	Valid
X1.6	0,503	0,2006	Valid
X1.7	0,431	0,2006	Valid
X1.8	0,532	0,2006	Valid

⁶² Saleh & Henriette Musrifah, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,' Jurnal Simetrik 11, No. 1 (2021):432-39,'.

X1.9	0,308	0,2006	Valid
X1.10	0,340	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument variabel media promosi (X1) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai *r* hitung (*pearson corelation*) yang lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Social Proof*

Social Proof (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,457	0,2006	Valid
X2.2	0,568	0,2006	Valid
X2.3	0,464	0,2006	Valid
X2.4	0,558	0,2006	Valid
X2.5	0,568	0,2006	Valid
X2.6	0,510	0,2006	Valid
X2.7	0,410	0,2006	Valid
X2.8	0,292	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument variabel *social proof* (X2) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai *r* hitung (*pearson corelation*) yang lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,355	0,2006	Valid
Y.2	0,400	0,2006	Valid
Y.3	0,492	0,2006	Valid
Y.4	0,454	0,2006	Valid
Y.5	0,366	0,2006	Valid
Y.6	0,563	0,2006	Valid
Y.7	0,609	0,2006	Valid
Y.8	0,606	0,2006	Valid
Y.9	0,523	0,2006	Valid
Y.10	0,448	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Fomo

Fomo (Z)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Z.1	0,753	0,2006	Valid
Z.2	0,789	0,2006	Valid
Z.3	0,784	0,2006	Valid
Z.4	0,689	0,2006	Valid
Z.5	0,826	0,2006	Valid
Z.6	0,355	0,2006	Valid
Z.7	0,203	0,2006	Valid

Z.8	0,288	0,2006	Valid
-----	-------	--------	-------

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument Fomo (Z) memiliki nilai yang dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga semua hasilnya memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai coefficients *cronbach's alpha* $> 0,60$.⁶³

Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal coefficients Cronbach's alpha	coefficients Cronbach's alpha	Keterangan
Media Promosi (X1)	0,60	0,671	Reliabel
Social Proof (X2)	0,60	0,705	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,629	Reliabel

⁶³ Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, Dan Muhammad Win Afgani, 'Validitas And Reliabilitas,' Journal On Education 6, No. 2 (2024): 967–975.

Fomo (Z)	0,60	0,768	Reliabel
----------	------	-------	----------

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (*classical assumption tests*), juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistic, Jenis uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji multikolinieritas, normalitas, linearitas, dan uji heteroskedastisitas.⁶⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat bagaimana data tersebut memiliki persebaran antar variable normal atau tidak, maka perlu diadakan sebuah uji normalitas. Jika data yang akan diolah berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaiknya gunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Namun jika data tidak berdistribusi normal, gunakan statistik nonparametric.⁶⁵

b. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Hubungan linear ini dapat dipahami sebagai hubungan yang membentuk garis lurus. Dalam hal ini,

⁶⁴ Zainuddin Iba & Aditya Wardhana, Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0, Ed. Oleh Pradana Mahir, Eureka Media Aksara, 1 Ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, Juni 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No.225 Jte/2021,2024).

⁶⁵ Akbar Nasrum, Uji Normalitas Data Untuk Penelitian, Jayapangus Press Anggota (Denpasar, 2022).

terdapat kriteria tertentu yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengujian linearitas menggunakan acuan probabilitas: jika nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka terdapat hubungan linear antara kedua variabel sebaliknya jika nilai sig. *deviation from linearity* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat hubungan yang linear antara kedua variabel.
- 2) Pengujian linearitas menggunakan nilai F: jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.⁶⁶

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Jika ditemukan hubungan yang cukup kuat, hal ini menunjukkan bahwa ada aspek yang sama yang diukur di antara variabel-variabel tersebut. Kondisi ini tidak cocok untuk digunakan dalam menemukan kontribusi bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam melakukan uji multikolinearitas menggunakan SPSS, analisis ini dilakukan melalui uji regresi dengan mengacu pada nilai VIF (*variance inflation factor*) serta koefisien korelasi antara variabel bebas.⁶⁷ Kriteria yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Adella Putri & Muhammad Arif, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6 No1, (2023): 202.'

⁶⁷ Aminatus Zahriyah Et Al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS Mandala Press*, 2021.

1. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance $> 0,1$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika koefisien korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,5 ($< 0,5$) maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- d. Uji heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk mengetahui semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas, maka dari itu sebuah penelitian untuk setiap variabel tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot dan dengan cara metode Glejser. Pada grafik scatterplot, tidak terdapat heteroskedastisitas jika hasil ujinya menyebar dan tidak membentuk pola dan pada metode Glejser, tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig $t > 0,05$.⁶⁸

2. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menentukan apakah variabel-variabel independen tersebut memiliki hubungan positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga

⁶⁸ Aminatus Zahriyah Et Al, "Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss Ed. Oleh Suwignyo Widagdo, Mandala Press, 1 Ed. (Jawa Timur: Mandala Press, 2021).

dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independent.⁶⁹

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variable independen

X_1 = Media promosi

X_2 = *Social proof*

e = Disturbance error/galat

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis.⁷⁰

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t

⁶⁹ Mintarti Indartini And Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, Ed. Winaingtyas Hartirini (Kliten Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024).

⁷⁰ "Siti Fadjarajani Et Al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*, Ideas Publishing (Gorontalo, 2022)."

hitung. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variable bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS.

- 1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variable bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y).
- 2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variable bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).⁷¹

b. Uji Simultan (f)

Uji f bertujuan untuk menentukan apakah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengamati dampak keseluruhan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%; jika nilai F yang diperoleh lebih kecil dari batas tersebut, maka hasilnya dianggap signifikan. Keputusan yang diambil berdasarkan pengujian ini diketahui melalui nilai F yang tercantum dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berikut adalah ketentuan dari uji F yang perlu diperhatikan:

⁷¹ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengelohan Riset Ekonomi Jadi MUDAH Dengan Ibs Spss," (*Surabayl: Cv. Jakad Media Publishing*) 13, no. 3 (2022): 31.

1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁷²

a. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.⁷³

⁷² Sahir Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian*, ed. Koryati Try, Penerbit KBM Indonesia (Bojonegoro, 2021).

⁷³ Vina Maria Fadirubun Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhaturunewa, “Engaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon,” *Jurnal Badati* 6 5, no. 1 (2024): 62–63.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah. Pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki dua jurusan saja yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlah mahasiswanya. Dimana pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuka jurusan baru yaitu jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan pada tahun 2022 membuka jurusan baru yaitu Akuntansi Syariah sehingga sekarang terdapat 4 jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo.

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Institut Agama islam Negeri Palopo yaitu:

Unggul dalam melaksanakan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai payung peradaban berdaya saing internasional

- 2) Misi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Isntitut Agama Islam Negeri Palopo:
 - a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
 - b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.
 - c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.
 - d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global⁷⁴.

2. Profil Tiktok *Shop*

TikTok *Shop* diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok. Fitur tersebut disebut-sebut sebagai produk *social commerce inovatif* yang dapat menjangkau produsen, pembeli, dan kreator serta memberikan pengalaman dalam berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur Tiktok Shop memungkinkan produsen mengembangkan bisnisnya dengan konten video pendek, fitur live shopping, dan kolaborasi dengan YouTuber di akun TikTok bisnisnya. Saat pertama kali diluncurkan, TikTok Indonesia menggandeng artis Nagita Slavina menjadi pembawa acara acara live shopping "Toko Mama Gigi" di TikTok. Saat itu, Nagita meraih 1,4 juta viewer dengan menampilkan beragam produk, mulai dari masker, alat kecantikan, hingga elektronik, dengan promosi menarik. Fitur

⁷⁴ <https://febi.iainpalopo.ac.id/profil-fakultas/>

live streaming TikTok Shop bahkan bisa mengalahkan Shopee dan Tokopedia. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan e-logistik Ninja Van pada November 2022 dengan menyasar 316 pedagang di Indonesia.

Pada Januari 2023 jumlah penjual di TikTok Shop mencapai 10 juta dan jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembelinya mencapai 50 juta, dan jumlah pengguna TikTok mencapai 500 juta. Berdasarkan keterangan The TikTok Shop Playbook, nilai GMV TikTok mencapai \$4,4 miliar atau Rp68 triliun. Menurut DailySocial, peningkatan berlipat ganda ini disebabkan oleh perluasan social commerce di lima pasar besar di Asia Tenggara.

Pada Oktober 2023, pemerintah melarang TikTok Shop melakukan transaksi langsung di media sosial. Isy Karim, Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa TikTok belum mengajukan izin marketplace untuk platform TikTok Shop. Ia mengatakan, platform marketplace boleh berjualan melalui siaran langsung jika memiliki izin e-commerce. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang merupakan perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam bertransaksi melalui sistem elektronik. Salah satu alasan larangan TikTok Shop adalah karena merugikan usaha kecil menengah dan UMKM di Indonesia.⁷⁵

⁷⁵ Laury Kaniasti, "Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali" diakses pada tanggal 23 Juli 2025.

Karena banyaknya pilihan dan kemudahan bertransaksi, diharapkan banyak pembeli yang mulai beralih ke platform ini.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo yang berjumlah 96 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur, prodi, angkatan

a. Program Studi Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah (Mahasiswa/i)	Presentase
1	EKIS	9	9,38%
2	MBS	44	45,83%
3	AKS	24	25,00%
4	PBS	19	19,79%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa banyaknya Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo. Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian diikuti oleh Akuntansi Syariah sebanyak 24 orang atau 25,00%. Selanjutnya, responden dari Perbankan Syariah berjumlah 19 orang atau 19,79%, dan yang paling sedikit berasal dari Ekonomi Syariah yaitu 9 orang atau 9,38%. Hal ini menunjukkan

bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	18	1	1,04%
2	19	11	11,46%
3	20	35	36,46%
4	21	26	27,08%
5	22	20	20,83%
6	23	2	2,08%
7	24	1	1,04%
TOTAL		96	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 20 tahun dengan jumlah 35 orang atau 36,46%, diikuti oleh usia 21 tahun sebanyak 26 orang atau 27,08%, dan usia 22 tahun sebanyak 20 orang atau 20,83%. Sementara itu, responden berusia 19 tahun berjumlah 11 orang atau 11,46%, usia 23 tahun sebanyak 2 orang atau 2,08%, serta masing-masing 1 orang atau 1,04% pada usia 18 tahun dan 24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berusia awal 20-an yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam aktivitas belanja online.

4. Angkatan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2022	2	2,08%
2	2021	34	35,42%
3	2022	31	32,29%
4	2023	24	25,00%
5	2024	5	5,21%
TOTAL		96	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 sebanyak 34 orang atau 35,42%, disusul oleh angkatan 2022 sebanyak 31 orang atau 32,29%, dan angkatan 2023 sebanyak 24 orang atau 25,00%. Adapun responden yang berasal dari angkatan 2024 berjumlah 5 orang atau 5,21%, serta yang paling sedikit berasal dari angkatan 2020 sebanyak 2 orang atau 2,08%. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif tingkat menengah yang masih aktif dalam penggunaan media sosial serta cenderung sering melakukan aktivitas belanja digital.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan usia produktif, aktif di media sosial, dan memiliki pengalaman dalam berbelanja online melalui platform TikTok Shop. Kondisi ini mendukung relevansi penelitian karena responden sesuai dengan karakter pengguna e-commerce berbasis media sosial.

5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki kestabilan dan konsistensi. Sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Berikut adalah hasil dan pembahasan terkait uji asumsi klasik tersebut:

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga cocok untuk dilakukan pengujian statistik. Untuk menguji normalitas data, kita dapat menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji normalitas tersebut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79554265
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.029
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Setelah menguji data sampel, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa data dalam skripsi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga analisis statistik yang memerlukan data dengan distribusi normal dapat dilakukan secara valid.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan linear antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen yang sedang di uji. Apabila suatu model tidak memenuhi syarat linearitas, maka model regresi tersebut tidak dapat digunakan. Dalam pengambilan keputusan terkait uji linearitas, jika nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan setiap variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji linearitas yang dilakukan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Media Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * MEDIA PROMOSI	Between Groups	(Combined)	207.600	12	17.300	2.228	.017
		Linearity	52.714	1	52.714	6.790	.011
		Deviation from Linearity	154.886	11	14.081	1.814	.064
	Within Groups		644.358	83	7.763		
	Total		851.958	95			

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas *Social Proof*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * SOCIAL PROOF	Between Groups	(Combined)	274.219	19	14.433	1.899	.026
		Linearity	105.644	1	105.644	13.897	.000
		Deviation from Linearity	168.575	18	9.365	1.232	.259
	Within Groups		577.740	76	7.602		
	Total		851.958	95			

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas FOMO**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * FOMO	Between Groups	(Combined)	179.512	15	11.967	1.424	.157
		Linearity	6.969	1	6.969	.829	.365
		Deviation from Linearity	172.544	14	12.325	1.466	.143
	Within Groups		672.446	80	8.406		
	Total		851.958	95			

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai *deviation from linearity* variabel independent dan dependen dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Nilai media promosi, *social proof*, keputusan pembelian 0,064, 0,259, dan 0,143 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara media promosi, *social proof*, dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Multokolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen didalam regresi linear berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan enelisis perhitungan nilai tolenrance dan *variance inflation factor* (VIF). Dengan nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. Adapun hasil multikolinearitas sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.438	3.960		4.403	.000		
	MEDIA PROMOSI	-.131	.190	-.117	-.690	.492	.327	3.058
	SOCIAL PROOF	.296	.112	.443	2.647	.010	.339	2.953
	FOMO	.016	.081	.020	.199	.843	.911	1.097

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel media promosi (X_1) adalah 0,327, untuk variabel social proof (X_2) sebesar 0,339, sedangkan untuk variabel fomo (Z) sebesar 0,911. Sementara untuk nilai VIF untuk variabel media promosi (X_1) adalah 3,058, untuk variabel social proof (X_2) sebesar 2,953 dan untuk fomo (Z) sebesar 1,097. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF pada ketiga variabel berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan atau ketidak samaan varian dari residual dalam seluruh pengamatan pada model regresi. Jika terdapat perbedaan varian, situasi ini dikenal sebagai heterokedastisitas, dan oleh karena itu, dalam penelitian, setiap variabel sebaiknya tidak mengalami heterokedastisitas. Untuk mengevaluasi

keberadaan heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan metode Glejser. Dalam metode Glejser, heterokedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Adapun hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.522	2.406		.529
	MEDIA PROMOSI	-.070	.116	-.110	.546
	SOCIAL PROOF	.035	.068	.091	.611
	FOMO	.041	.049	.091	.403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa variabel media promosi, social proof, dan literasi FOMO memiliki nilai signifikan masing-masing sebesar 0,546, 0,611, dan 0,403, yang nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, nilai absolut residual untuk variabel independen yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh media promosi dan social proof terhadap FOMO. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua 91 *actor* tersebut

terhadap adopsi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.266	3.113		.468
	Media Promosi	.080	.080	.079	.317
	Social Ptoof	.780	.099	.596	.000
	FOMO	.251	.065	.290	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 17.569 + -0,124X_1 + 0,296X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, terlihat bahwa kedua variabel, yaitu X_1 (Media Promosi), X_2 (Social Proof) dan X_3 (FOMO), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2. 266 mengidentifikasi jika variabel, media promosi dan social proof dianggap konstan atau memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo adalah 2. 266 satuan.

- b) Koefisien regresi untuk variabel Media Promosi sebesar 0,080 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Media Promosi (X_1) mempunyai hubungan yang baik, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,080.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel *social proof* sebesar 0,780 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *social proof* (X_2) mempunyai hubungan yang baik, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,780.
- d) Nilai koefisien regresi FOMO sebesar 0,251 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel FOMO (X_3) mempunyai hubungan yang baik, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,251.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan dengan terikat secara individu. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang menguji variabel bebas X_1 , dan X_2 terhadap variabel Y:

a. Uji Persial (uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu media promosi, dan social proof secara persial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari pengujian t dapat dilihat sebagai berikut:

$$Df = n - k = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2; 93)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0, 025; 93)$$

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

Tabel 4.11 Hasil Uji Persial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.266	3.113		.728	.468
	Media Promosi	.080	.080	.079	1.006	.317
	Social Ptoof	.780	.099	.596	7.874	.000
	FOMO	.251	.065	.290	3.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Pada tabel 4.20 hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa uji t untuk variabel yang dimasukkan dalam regresi dapat dilihat sebagai berikut:

a) Pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai untuk t_{hitung} adalah 1.006 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($1.006 < 1,986$), sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.

b) Pengaruh social proof terhadap keputusan pembelian

Nilai untuk t_{hitung} adalah 7, 874 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($7, 874 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa social proof berpengaruh secara signifikan. Terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.

c) Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian

Nilai untuk t_{hitung} adalah 3,870 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,896 (3,870 > 1,986), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo.

b. Uji simultan (uji f)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independent berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F, yang membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

$$df1 = 3$$

$$df2 = n - df1 - 1$$

$$= 96 - 3 - 1 = 92$$

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,095.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.502	3	204.501	32.960	.000 ^b
	Residual	577.013	93	6.204		
	Total	1190.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FOMO, Social Ptoof, Media Promosi

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai $F_{hitung} 32,960 > F_{tabel} 3,095$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa dapat disimpulkan bahwa media promosi, *social proof* dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol sehingga satu. Jika ini R^2 kecil, itu menandakan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independent tersebut memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperidiksi variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil uji R^2 yang diperoleh dari SPSS:

Tabel 4.13 Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	2.49087

a. Predictors: (Constant), FOMO, Social Ptoof, Media Promosi

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,515. Angka ini menunjukkan bahwa 51,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel media promosi, social proof dan

FOMO. Sementara itu, 48,5% dari keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian t_{hitung} 1,006 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($1,006 < 1,986$) sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hasil ini diperoleh dari data yang yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoga Religia Pebrian, Agus Sriyanto, dan Yugi Setyark menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gunung Agung. Temuan ini menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pihak toko mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen; ketika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Tidak kalah penting, kualitas layanan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kenyamanan berbelanja, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut promosi, harga, dan kualitas layanan merupakan aspek yang saling

mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di lingkungan ritel seperti Toko Buku Gunung Agung⁷⁶.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditampilkan dalam bentuk video, gambar, maupun penawaran menarik belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung tidak langsung percaya pada promosi dari penjual karena informasi yang ditampilkan masih dianggap belum menjamin kualitas produk yang sebenarnya. Promosi hanya memberikan ketertarikan awal, namun belum cukup untuk mempengaruhi keputusan akhir. Selain itu, mahasiswa lebih mengutamakan bukti nyata seperti ulasan, rating, dan testimoni pengguna lain dibandingkan hanya melihat promosi. Oleh karena itu, meskipun promosi dilakukan secara menarik, hal tersebut tetap tidak dijadikan dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa promosi hanyalah salah satu faktor eksternal, sementara keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah merasa yakin, percaya, dan melihat manfaat nyata dari produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun promosi tersampaikan, tetapi belum cukup membangun

⁷⁶ Yoga Religia, Pebrian, Agus Sriyanto, Yugi Setyarka "Peran PROMOSI, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)," Jurnal Ekonomika Dan Manajemen 12, no. 1 (2023): 52.

kepercayaan dan urgensi, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.⁷⁷

2. Pengaruh Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian t_{hitung} adalah 7,874 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($7,874 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa social proof berpengaruh secara signifikan. Terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H_{0.2}$ ditolak $H_{1.2}$ ditolak. diterima. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan Dery Yuswanto, Herwinsyah, Agung Fatwant. Hasilnya Social proof dan harga jual berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan berikutnya. Social proof meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh Social Proof dan Harga jual memiliki korelasi kuat. Terdapat pengaruh bersama-sama antara Social Proof dan Harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga jual lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja online. responden memilih belanja *online E-Commerce* karena harga lebih murah. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diperoleh untuk meningkatkan minat pengguna *E-Commerce*.⁷⁸

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2023), hlm. 189.

⁷⁸ Dery Yuawanto, Herwinsyah, Agung Fatwanto “Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce.” (2024)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social proof berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo di TikTok Shop. Semakin banyak ulasan positif, testimoni, dan interaksi pengguna lain, semakin tinggi pula kepercayaan dan minat mahasiswa untuk membeli produk. Pengaruh ini terjadi karena menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Keller, keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor sosial di sekitarnya. Dalam hal ini, social proof membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk dan terdorong untuk meniru perilaku orang lain dalam membeli produk di TikTok shop.⁷⁹

Menurut Kotler dan Keller, ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini, *social proof* termasuk dalam kategori sosial, di mana pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh referensi dari kelompok, keluarga, teman, serta komunitas daring. *Social proof* yang berupa ulasan, testimoni, dan penilaian produk menunjukkan adanya pengaruh dari kelompok referensi yang menambah kepercayaan konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menguatkan pendapat Kotler dan Keller bahwa faktor sosial memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk perilaku serta keputusan konsumen, terutama dalam berbelanja di *platform* digital seperti TikTok Shop.⁸⁰

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks, 2009, hlm. 200.

⁸⁰ Kotler dan Keller, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan" *Jurnal Bisnis Corporate*, 7 (2), 2022, hlm. 31-40.

3. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian t_{hitung} adalah 3,870 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($3,870 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, FOMO terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Palopo. Semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, promosi, maupun informasi produk di TikTok Shop, semakin besar dorongan mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. Mahasiswa merasa khawatir akan kehilangan kesempatan, seperti promo terbatas atau tren yang sedang viral. Perasaan inilah yang memicu munculnya keputusan pembelian secara cepat, bahkan tanpa pertimbangan yang matang.

Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis. Salah satu bentuk faktor psikologis tersebut adalah dorongan emosional yang membuat konsumen ingin segera membeli untuk mendapatkan rasa aman, kepuasan, atau pengakuan sosial. Dengan kata lain, FOMO menjadi pemicu psikologis yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara cepat karena takut tertinggal.⁸¹

⁸¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), Hlm. 179.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori FOMO yang dijelaskan oleh A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan & V. Gladwell, bahwa FOMO muncul karena adanya kebutuhan untuk selalu terhubung dan takut tertinggal dari lingkungan sosial. Individu yang mengalami FOMO ingin mengikuti apa yang dilakukan orang lain agar tetap dianggap ada dan diterima dalam kelompok sosialnya. Kondisi ini membuat seseorang lebih mudah terdorong membeli produk yang sedang tren di media sosial.⁸²

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Suhartini & Maharani menemukan bahwa FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen terdorong membeli sesuatu agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.⁸³ Begitu pula Beyens, I., Eggermont, S., & Frison, E, yang menjelaskan bahwa FOMO meningkatkan aktivitas di media sosial dan mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku konsumtif.⁸⁴

Dalam konteks TikTok Shop, strategi pemasaran seperti flash sale, promo hitung mundur, voucher terbatas, dan live shopping sangat memperkuat munculnya FOMO. Ditambah lagi adanya testimoni, komentar positif, dan jumlah pembelian yang terlihat secara langsung, membuat mahasiswa merasa harus segera ikut membeli sebelum kesempatan berakhir. Situasi ini

⁸² A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan & V. Gladwell (2021). Korelasi Motivasi, Emosi, Dan Perilaku Dari Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*) 29(4), 1841–1848.

⁸³ Suhartini, N. & Maharani, I. (2022). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 115–123.

⁸⁴ Beyens, I., Eggermont, S., & Frison, E. (2020). “*Fear of Missing Out*”: Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial, Penggunaan Media Sosial Yang Sebenarnya, Dan Penggunaan Yang Bermasalah, 64, 1–8.

memperjelas bahwa keputusan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena tekanan emosional yang diciptakan oleh rasa takut tertinggal.

Penelitian ini menyimpulkan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan, seperti promo terbatas atau tren viral. Rasa takut ketinggalan ini menimbulkan dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung membeli dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, FOMO juga menciptakan tekanan sosial, di mana konsumen membeli agar tidak dianggap tertinggal oleh orang lain. Dengan kata lain, FOMO memicu keputusan pembelian karena adanya rasa urgensi, tekanan sosial, dan keinginan untuk tetap mengikuti tren.

4. Pengaruh Media Promosi, *Social Proof* dan FOMO secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian $F_{hitung} 32,9609 > F_{tabel} 3,095$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media promosi, *social proof* dan FOMO secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Plaopo. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pebrian dkk. juga menegaskan bahwa media promosi dapat mendukung keputusan pembelian, namun dalam konteks tertentu promosi tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen saat ini, khususnya generasi muda, cenderung lebih kritis dan tidak mudah percaya hanya pada pesan

promosi semata yang dianggap berlebihan atau bersifat gimmick.⁸⁵Yuswanto, Wuryansari, H yang menunjukkan bahwa social proof berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁶Serta penelitian Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda yang menemukan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya rasa takut ketinggalan tren.⁸⁷

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh stimulus promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, social proof berupa ulasan, rating, testimoni, serta bukti keterlibatan konsumen lain dinilai lebih kredibel dibanding promosi dari penjual, sedangkan faktor psikologis berupa FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli karena takut tertinggal tren atau kehabisan produk. Oleh sebab itu, meskipun promosi tetap merupakan bagian dari strategi pemasaran, pengaruhnya bisa tidak signifikan apabila konsumen memprioritaskan bukti sosial dan dorongan psikologis yang lebih meyakinkan dalam menentukan keputusan pembelian.⁸⁸

Penelitian ini menyimpulkan media promosi, social proof, dan FOMO secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi

⁸⁵ Wuryansari, H Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada *Electronic Word of Mouth pada Cafe Brick Sleman*. Jurnal Ilmu Komunikasi . (2022).

⁸⁶ Yuswanto, D., Herwinsyah, & Fatwanto, A.” Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang pada *Website E-Commerce*”. Jurnal Manajemen & Bisnis (2024).

⁸⁷ Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital. Tahun: 2025. Halaman: 15–16 (2025).

⁸⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

menjadi stimulus awal yang menarik perhatian konsumen, social proof memberikan bukti dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sementara FOMO menciptakan dorongan psikologis untuk segera membeli agar tidak ketinggalan tren, sehingga ketiganya saling melengkapi dan bersama-sama mendorong terjadinya keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh media promosi dan *social proof*, terhadap keputusan pembelian ditiktok shop dengan FOMO sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil penelitian t_{hitung} 1,006 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($1,006 > 1,986$). Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,317 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Hal ini terkonfirmasi melalui analisis statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , yang menandakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh iklan dapat diterima. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebrian, Sriyanto, dan Setyark, yang mengindikasikan bahwa media promosi, harga, dan mutu layanan berkontribusi besar dalam memengaruhi pilihan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, iklan yang menarik dan tepat sasaran, seperti promosi melalui media sosial atau konten digital yang inovatif, mampu menarik perhatian konsumen, membentuk pandangan positif mereka, dan mendorong keinginan untuk membeli suatu produk.

2. *Social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil penelitian t_{hitung} adalah 7,874 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($7,874 > 1,986$), sedangkan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti *social proof* masih memiliki dampak pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Dery Yuswanto, Herwinsyah, dan Agung Fatwanti yang menunjukkan bahwa bukti *social proof* dan harga jual keduanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *E-Commerce*. Bukti *social proof* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli karena mereka membaca ulasan atau testimoni dari orang lain, sementara harga jual menjadi faktor paling dominan yang menarik minat orang untuk berbelanja online. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa bukti *social proof* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena membantu meyakinkan konsumen dalam memilih produk, terutama jika didukung oleh harga yang tepat dan terjangkau.

3. FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden mahasiswa FEBI UIN Palopo, diperoleh kesimpulan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} $3,870 > t_{tabel}$ 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, promo, atau informasi produk, semakin besar dorongan mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi

pertimbangan rasional, tetapi juga faktor psikologis dan emosional. Dalam hal ini, FOMO menjadi pemicu yang membuat individu membeli secara cepat agar tidak tertinggal. Temuan ini juga konsisten dengan teori FOMO dari Przybylski dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa FOMO mendorong perilaku konsumtif di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Rasa takut tertinggal, keinginan mengikuti tren, dan pengaruh sosial di media membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

4. Media promosi, *social proof* dan FOMO secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Berdasarkan hasil uji $F_{hitung} 32,960 > F_{tabel} 3,095$, sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan hasilnya dapat menjadi sumber manfaat bagi kita semua dimasa depan. Dalam penelitian ini, penelitian akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI UIN Palopo

Diharapkan agar mahasiswa sebagai pembeli digital selalu mengedepankan pertimbangan yang logis dalam setiap keputusan pembelian. Walaupun sosial media bisa memberikan gambaran mengenai mutu barang, para pembeli harus tetap memeriksa kebenaran informasi dan

mempertimbangkan faktor kebutuhan, harga, serta mutu sebelum membuat keputusan untuk berbelanja.

2. Bagi Pelaku Usaha di tiktok shop

Diharapkan untuk lebih cermat dan terencana dalam memanfaatkan media promosi. Walaupun dalam studi ini media promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bukan berarti media iklan tidak memiliki nilai. Perlu ada peningkatan pada kualitas iklan, seperti dengan menerapkan konten visual yang menarik, informasi produk yang jelas, ulasan asli dari pengguna, serta menimbulkan rasa urgensi promosi melalui tawaran terbatas atau program diskon. Selain itu, pemakaian kreator atau influencer yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang ditargetkan (contohnya mahasiswa) juga dapat meningkatkan efektivitas iklan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan awal mengenai pengaruh media promosi dan social proof, terhadap keputusan pembelian ditiktok shop dengan FOMO sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti FOMO yang dijadikan variabel intervening atau variabel independent, pengendalian diri, media social, teman sebaya *influencer* marketing, lingkungan social dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Putri & Muhammad Arif, “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6 No1, (2023): 2022
- Akbar Nasrum, Uji Normalitas Data Untuk Penelitian, Jayapangus Press Anggota (Denpasar, 2020).
- A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan & V. Gladwell (2021). Korelasi Motivasi, Emosi, Dan Perilaku Dari Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*) 29(4), 1841–1848.
- Albert Kurniawan Purnomo, Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019) 31.
- Azka Dhianti Putri Et Al., “Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen,” Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika 4, No. 3 (2023): 1978–87.8
- Alfinal¹, Nurul Sofianti², Ramanda Saputra³, Juliana⁴, Abdul Rosid⁵, Ipung Zaina Rusdania⁶ “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di Iain Pontianak” (Vol. 6 No. 3 Juli 2024)
- Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhatunewa, Dan Vina Maria Fadirubun, “Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon,” Jurnal Badati 6, No. 1 (2024): 62–63.
- Aminatus Zahriyah Et Al, Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Ed. Oleh Suwignyo Widagdo, Mandala Press, 1 Ed. (Jawa Timur: Mandala Press, 2021).
- Ananda Afif Nur Adnan Fauzan “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negri 1 Purwodadi” Repository Universitas Islam Sultan Agung Sumarang, No. 30701800010 (2022) :100
- Azka Dhianti Putri Et Al., “Pengaplikasian Uji T Dalam PenelitianEksperimen,” Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika 4, No. 3 (2023): 1978–87.
- Beyens, I., Eggermont, S., & Frison, E. (2020). “*Fear of Missing Out*”: Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial, Penggunaan Media Sosial Yang Sebenarnya, Dan Penggunaan Yang Bermasalah, 64, 1–8.

Cialdini, “Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksprimentral Pada Mahasiswa Dikota Makassar,” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Dery Yuswanto, Herwinsyah Herwinsyah, Agung Fatwanto “Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce” *March 2024 Eksplora Informatika.* 12(2):129-140

Diana Maula “Pengaruh Fear OF Missing Out Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah” Jakarta, 24 Juli 2024.

Edia Satria “keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)” *E-Journal Al-Dzahab Vol. 4, No. 2 September 2023 Hal.* 92-102.

Enggermont dan Prison Beyens, “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok

Fathul Jannah, Hadawiah Hadawiah, and Abd Majid, “Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika,” *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2, no. 2 (2022):* 24–31.

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital. Tahun: 2025. Halaman: 15–16 (2025).*

Georg Lackermair, dkk, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*", Vol. 1, No. 1, 2013, 1-2.

Hardani Et Al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Ed Oleh Husnu Abadi, Resvita Brasileirade Ling uistica Aplicada, 1 Ed., 5 (Yogyakarta: CV. Puataka Ilmu, 2020).

<https://febi.iainpalopo.ac.id/profil-fakultas/>

Hasna Farida, Weni Endahing Warni, dan Lut Arya “Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja” *Jurnall Psikologi Poseidon Volume 4, Nomor 1, (2021).*

Hasriani “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Masamba Di Kabupaten Luwu Utara” (2022).

Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet, Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Cv Budi), 2021.

Helga Graciani Hidajat, Raissa Dwifandra Putri “Motivasi Dan Kreativitas Digital Dalam Kesehatan Mental Akademik” November (2024)

HF Siagian, D Damanhuri, and R luwandi, "Pengembangan Kesadaran Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewp Jurnal Kewarganegaraan 6, no. 1 (2022): 27-37.

Irawan & Farid, “Keputusan Pembelian”. Penerbit (Mega Press Nusantara) Tahun2023 Halaman 24-25.

Justin Caron And James R Markusen, “Keputusan Pembelian” Jurnal Manajemen Bisnis 8, No. 2 (2016): 1–23.

James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard" Prilaku Konsumen” (2022) hal 122.

K S Baekhaqi, “Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten ...,” 2024.

Kotler dan Keller, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan" Jurnal Bisnis Corporate, 7 (2), 2022, hlm. 31-40.

Kaloeti, “Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi.” Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang, no. 30701800010 (2022): 100.

kirei suci baekhaqi “pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z” Diakses (03, Juni, 2024)

Kotler dan Keller, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan,” Jurnal Bisnis Corporate 7, no. 2 (2022): 31–40.

Kreasi Cendikia Pustaka “Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing” 29 Oktober (2021)

- Kurnia dan Tahamata Kaloeti, "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi," Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang, no. 30701800010 (2022): 100.
- Laury Kaniasti, "Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali" diakses pada tanggal 23 Juli 2025.
- Mega Sriningsih, Djoni Hatidja, Dan Jantje D Prang, "Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut," Jurnal Ilmiah Sains 18, No. 1 (2018): 18
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Mochamad Ridzky Arwiedya, Dr Y. Sugiarto PH, SU "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online" (2021)
- Monica Maria Dan Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake," Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management 6, No. 1 (2016): 5.
- Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, Dan Muhammad Win Afgani, "Validitas And Reliabilitas," Journal On Education 6, No. 2 (2024): 967–975.
- Michael R. Solomon "Perilaku Konsumen: Buying, Having, and Bein" (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 67.
- Nafidatun Nikmah¹, Nur Zaidah^{2*} ^{1,2}institut Pesantren Sunan Drajad "Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee)" Jurnal Dialogika Vol. 4 No. 1, Bulan Desember 2022, Halaman: 26~32 E-Issn: 2720-9865, P-Issn: 2716-3563.
- Najmi, "Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia." 2022 1-102.
- Nugraha Prasetyo, Rissa Hanny "Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung Bsd)" September 2021 Media Ekonomi 20(2):38.

- Nurul Aziza Salsabila “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” Diakses Pada U, 5 Februari 2024.
- Nurul Muthahhira Erwin” Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental Pada Mahasiswa Dikota Makassar” Diakses (2022).
- Nurul Muthahhira Erwin” Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental Pada Mahasiswa Dikota Makassar” (2022).
- Pada Program, Studi Manajemen, and Bisnis Syariah, “Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online,” 2022.
- Pekan Baru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu],” Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, no. 36 (2021): 96.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, Edisi ke-15, (New Jersey: Pearson Education, 2023), hlm. 189.
- Philip & Gary Armstrong Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,” Edisi 15, Jakarta: Erlangga 2020, Hlm. 177.
- Petru Hari Perdana, “Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition,” Tugas Akhir, 2021.
- Rico Alfianur Azis, Nandang Nandang, Ismail Yusuf “Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Albaby Official Di Bogor” Diakses (2024-08-21).
- Rizky Mainanda, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Saleh & Henriette Musrifah, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” Jurnal Simetrik 11, No. 1 (2021):432-39.
- Sangadji dan Sopiah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan,” Jurnal Bisnis Administrasi 06 (2017):37–43.
- Sangga Pijar Guntara “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Fokus Konveksi Di Pekan Baru” 2021.
- Septin Puji Astuti Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, Ekonometrika Suatu Pengantar, 1 Ed. (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022).

Siti Fadjarajani Et Al., Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Ideas Publishing (Gorontalo, 2020)

SU Ridzky Mochamad Arwiedya, Dr. Y Sugiarto PH, “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” 2021, 1–27.

Sugiono “Metode Penelitian Bisnis” (Bandung : Alfabeta,2015).124

Sugiyono, “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuran Periode 2018-2020,” Jurnal Akuntansi 51, no. 1 (2021): 1–15.

Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk "Prilaku Konsumen" (Jakarta: PT Indeks,2001) hal 54.

Suhartini and Dwi Maharani, “Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam PerilakuKonsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” Economics and Digital Business Review 4, no. 2(2023): 349–56.

Sukmayanti “Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection” (2022).

Sulistyaningsih, “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.,” Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman 11, 2020 no. 2

Sutriyani, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar),” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, 1–129.

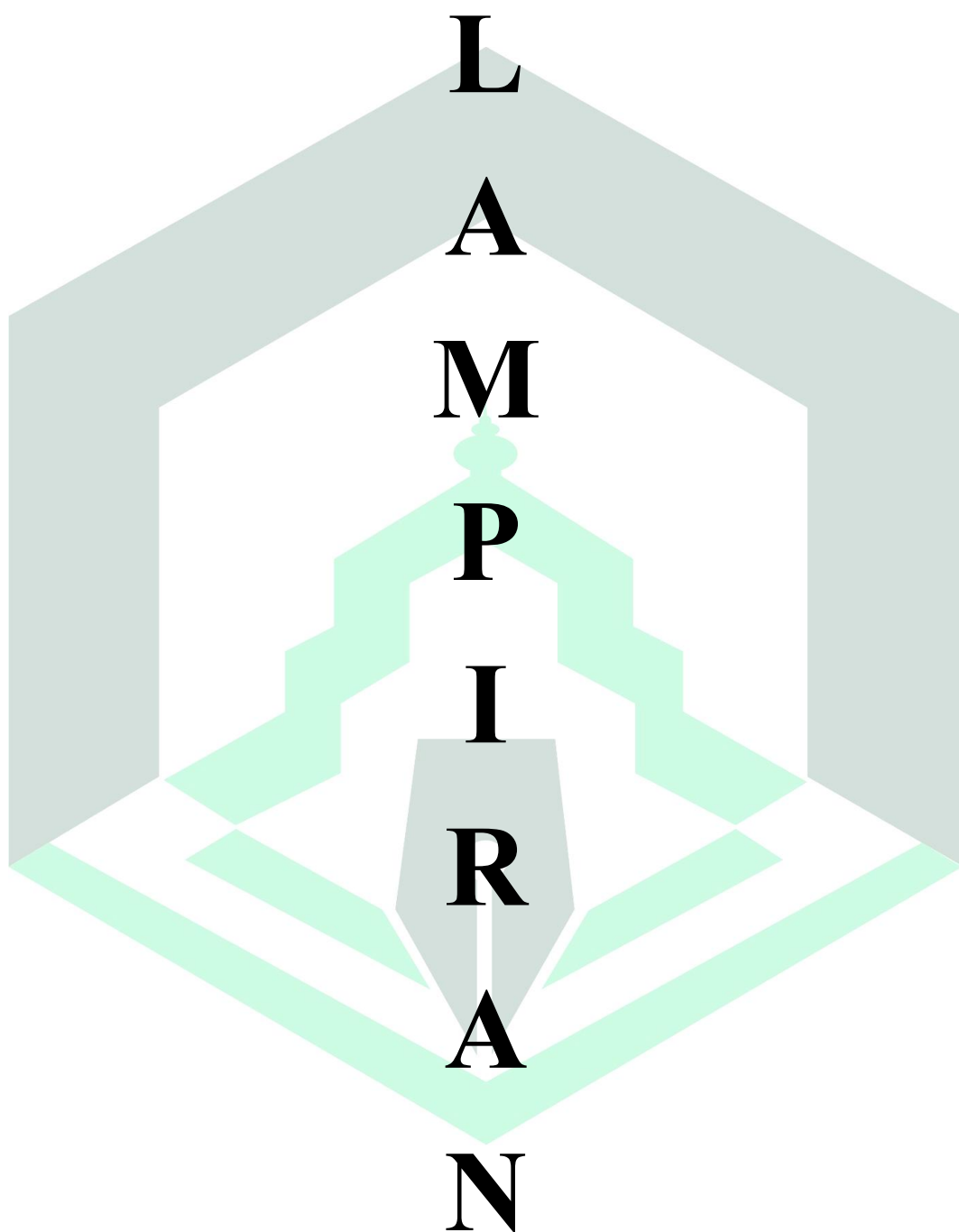
Taswiyah “Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Social Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy Of Missing Out (Jomo)” -Jurnal Pendidikan Karakter Volume 8 No. 1, 2022 P-ISSN: 2442-7780.

Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau Dari E-Commerce,” Jurnal IntelekDan Cendekiawan Nusantara 1, no. 6 (2025): 10149.

Tri Okta Ratnaningtyas, Skm., M.Kes, Fenita Purnama Sari Indah, Skm., M.Kes “Buku Ajar Media Promosi Kepatuhan Konsumsi Arv Pada Odha” (2023).

Wahyudi Et Al, Menemukan Populasi Dan Sampling, Ed. Oleh Ervi Novitasari, 1 Ed. (Sumatra Utara: PT. Mifandi Digital, 2023):174

- Wuryansari, H Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Electronic Word of Mouth pada Cafe Brick Sleman. Jurnal Ilmu Komunikasi . (2022).
- Yoga Religia, Pebrian Pebrian, Agus Sriyanto, Yugi setyarko “peran promosi, harga dankualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Toko” Vol 12, No 1 (2023).
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE.,MM “Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)” Jumlah Halaman 64 (2022).
- Yuswanto, D., Herwinsyah, & Fatwanto, A.” Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang pada Website E-Commerce”. Jurnal Manajemen & Bisnis (2024).
- Yunita Ramadhani Ratnaningsih Ds “Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 3 November 2022 P - Issn: 2503-4413 E - Issn: 2654-5837, Hal 1477 – 1487.
- Zainuddin Iba & Aditya Wardhana, Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0, Ed. Oleh Pradana Mahir, eureka media aksara, 1 ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, Juni 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No.225/JTE/2021, 2024)



KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan nama saya Jamilatul latifa mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (UIN) Palopo yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir karya ilmiah (skripsi) dengan judul “Pengaruh Media Promosi Dan *Social Proof*, Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok *Shop* Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”.

Sehubungan dengan ini, saya mohon dengan hormat atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi anda sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilakukan.

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Data dan Informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Berdasarkan Program Studi
2. Mahasiswa Berdasarkan Umur
3. Mahasiswa Berdasarkan Angkatan

Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

4. Sangat Setuju = 4

5. Setuju = 3

6. Tidak Setuju = 2

7. Sangat Tidak Setuju = 1

C. Pernyataan Koesioner

Variabel X1 (Media Promosi)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Sosial Media	Saya lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika melihat banyak orang membicarakan di media sosial.	32	44	13	7
2.		Saya menemukan produk baru melalui promosi di media sosial seperti tiktok <i>shop</i>	31	46	15	4
3.	Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)	Saya sering mendengar orang-orang membahas produk tiktok <i>shop</i> dalam percakapan sehari-hari.	19	48	20	9
4.		Saya cenderung merekomendasikan produk yang saya sukai kepada teman saya.	20	52	15	9
5.	Memberikan Informasi	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk jika mendapatkan informasi yang jelas dari promosi ditiktok <i>shop</i> .	25	50	8	13
6.		Media promosi menjelaskan cara pengguna produk dengan baik.	27	38	17	14

7.	Memberikan Pengetahuan Tentang Produk	Saya merasa percaya diri dalam memilih sesuatu produk setelah mendapatkan informasi dari berbagai media sosial ditiktok <i>shop</i> .	21	46	16	13
8.		Promosi yang saya lihat mampu menjelaskan perbedaan produk ini dengan produk lain.	21	47	21	13
9	Resiko Kinerja	Saya pernah merasa kecewa karna produk yang saya beli berdasarkan promosi tidak sesuai dengan harapan saya.	21	47	14	14
10		Saya khawatir produk ditiktok <i>shop</i> tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.	17	44	15	20

Variabel X2 (Social Proof)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Saya menyadari bahwa ulasan dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian.	59	35	1	1
2.		Saya sadar bahwa produk yang banyak dibicarakan di media sosial dapat mempengaruhi minat saya untuk membeli.	45	45	4	2
3.	Frekuensi (<i>Frequency</i>)	Saya sering menemukan video yang menunjukkan banyak orang membeli produk yang sama.	53	42	1	0
4.		Saya Saya lebih percaya testimoni online jika saya melihat banyak orang memberikan penilaian positif yang serupa secara berulang.	40	51	5	0

5.	Perbandingan (<i>Comparison</i>)	Saya mempertimbangkan jumlah orang yang telah membeli suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.	45	48	3	1
6.		Saya merasa ragu membeli produk jika belum banyak orang yang mencobannya.	44	51	1	0
7.	Pengaruh (<i>Effect</i>)	Saya membandingkan jumlah testimoni positif dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli.	44	51	7	6
8.		Saya lebih yakin untuk membeli suatu produk jika banyak orang lain yang telah membelinya dan memberikan ulasa positif.	37	46	9	4

Variabel X3 (FOMO)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Missed Experience	Saya merasa khawatir ketika saya tidak memiliki produk yang sedang trend diaplikasi tiktok <i>shop</i> .	31	59	6	0
2.		Saya merasa melewatkan moment penting saat tidak sempat menyaksikan live streaming yang menawarkan produk incaran saya.	31	59	5	1
3.	Compulsion	Saya memperhatikan produk yang sedang ramai digunakan oleh orang disekitar saya.	12	60	15	9
4.		Saya merasa terdorong untuk membeli produk meskipun saya sadar bahwa saya belum membutuhkannya secara mendesak.	45	48	2	1
5.	Comparison With Friend	Saya merasa dengan mengikuti trend produk, maka saya dianggap <i>up date</i> terhadap perkembangan produk yang sedang <i>trend</i> saat ini.	15	47	31	3

6.		Saya sering membandingkan pembelian saya dengan apa yang dibeli teman-teman saya di media sosial.	10	60	24	2
7.	Being Left Out	Saya merasa cemas ketika saya ketinggalan informasi terbaru mengenai produk-produk yang sedang <i>trend</i> saat ini.	15	56	22	3
8.		Saya khawatir tidak dianggap <i>up date</i> jika tidak mengikuti trend belanja yang dilakukan teman-teman saya.	32	51	12	1

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1.	Pilihan Produk	Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya saya.	48	42	5	1
2.		Saya memilih produk yang menawarkan nilai terbaik antara harga dan kualitas.	17	52	25	2
3.	Pilihan Merek	Saya mempertimbangkan merek produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian saya.	30	59	7	0
4.		Saya memilih produk dari merek yang menawarkan jaminan kualitas.	35	56	5	0
5.	Pilihan Penyalur	Mempertimbangkan penyalur yang memberikan pelayanan pelanggan responsif dan membantu.	36	54	5	1
6.		Saya lebih memilih penyalur yang sering melakukan live streaming karena terasa lebih transparan.	25	43	27	1

7.	Waktu Pembelian	Saya lebih memilih berbelanja produk secara online karena toko online buka 24 jam sehingga saya bisa membeli kapan saja.	38	48	10	0
8.		Saya sering membeli produk secara online saat ada rekomendasi atau trend terbaru yang sedang viral.	23	55	17	1
9.	Jumlah Pembelian	Dalam satu bulan, saya bisa membeli lebih dari satu produk secara <i>online</i> .	24	39	21	12
10		Saya kerap membeli produk <i>online</i> setelah menemukan produk yang menarik dalam waktu singkat.	23	45	18	10



Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

A. Media Promosi

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1	3	2	2	4	1	2	3	3	4	1	25
2	4	3	3	1	2	1	1	3	3	2	22
3	2	4	1	2	4	4	1	1	3	3	25
4	3	2	4	2	3	2	3	3	1	4	27
5	1	4	4	2	4	3	3	1	1	3	26
6	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
7	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	34
8	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
9	1	1	4	3	1	3	2	3	4	1	23
10	1	1	3	1	3	4	3	1	1	1	19
11	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	24
12	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
13	4	3	1	2	4	3	4	3	4	1	32
14	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
15	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	28
16	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	26
17	2	3	3	1	1	3	3	3	2	2	23
18	2	2	3	4	4	2	1	3	2	2	25
19	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
20	4	4	3	3	4	1	3	2	4	1	29
21	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	32
22	4	4	3	4	3	1	1	3	3	2	28
23	2	2	2	4	1	1	3	2	2	3	21
24	3	2	2	2	2	4	3	3	3	1	25
25	3	3	4	3	1	4	3	3	2	2	28
26	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	26
27	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	27
28	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	26
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	4	1	2	4	1	1	3	4	3	4	27
31	4	3	3	3	3	4	3	4	2	1	30

32	4	4	2	2	1	3	2	4	3	4	29
33	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	33
34	4	3	4	2	1	1	4	3	4	1	27
35	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	34
36	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	27
37	2	2	3	3	3	1	4	2	3	1	24
38	3	3	3	3	3	1	2	3	4	1	26
39	2	4	4	3	4	2	3	2	1	1	26
40	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	33
41	3	3	3	1	3	3	2	1	1	1	21
42	3	3	1	3	3	4	3	1	1	2	24
43	3	3	2	3	3	1	3	1	2	3	24
44	4	3	4	3	2	2	1	2	3	1	25
45	2	2	2	3	3	2	3	2	1	4	24
46	4	4	4	4	4	2	1	1	3	1	27
47	3	4	3	4	4	2	1	1	2	2	26
48	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	29
49	1	3	3	1	3	3	4	2	1	3	24
50	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	30
51	3	2	3	3	1	3	3	2	1	4	25
52	2	4	1	3	4	3	1	3	3	3	27
53	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
54	4	4	3	2	3	4	2	2	4	2	30
55	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
56	3	3	4	2	3	1	3	3	3	1	27
57	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	30
58	4	4	2	1	4	3	3	4	3	4	32
59	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
60	3	3	3	2	2	4	2	3	1	3	26
61	3	1	3	2	1	4	4	3	4	3	28
62	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	29
63	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	30
64	4	4	3	3	1	4	2	3	4	3	31
65	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	30
66	2	3	1	1	3	3	4	1	3	3	24
67	3	3	2	4	1	1	4	3	1	2	24
68	4	4	3	4	3	3	1	3	3	4	32
69	4	4	3	4	3	3	4	1	2	3	31
70	4	2	3	3	3	3	1	3	2	1	25
71	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
72	3	3	1	3	3	4	3	2	2	2	26

73	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
74	2	3	3	3	3	4	3	1	1	1	24
75	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	35
76	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	27
77	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	33
78	4	4	1	4	2	3	3	4	3	4	32
79	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
81	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	34
82	4	4	1	1	4	1	4	4	3	3	30
83	1	3	3	3	3	3	4	2	2	3	27
84	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	30
85	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
86	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	24
87	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	26
88	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
89	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	31
90	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	31
91	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	27
92	3	4	3	3	1	4	4	3	3	3	31
93	3	2	2	3	3	4	3	4	4	1	29
94	4	4	4	1	4	2	2	3	3	3	30
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	30

B. Social Proof

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
1	3	1	4	3	3	4	3	3	24
2	4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	3	4	31
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	4	3	4	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	4	4	4	3	4	4	3	4	30
10	4	4	3	4	3	3	4	4	29

11	4	3	4	4	3	4	2	3	27
12	3	4	4	4	3	3	4	4	29
13	4	3	4	4	3	4	3	3	28
14	4	4	4	3	4	4	3	3	29
15	3	2	3	3	3	3	3	3	23
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	4	4	26
18	4	3	3	4	4	3	3	3	27
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	3	3	3	3	3	2	4	25
21	4	3	4	4	3	4	3	3	28
22	4	3	3	4	3	4	3	4	28
23	3	3	4	3	4	4	4	3	28
24	3	3	3	3	3	3	3	4	25
25	4	4	3	4	3	3	3	2	26
26	3	3	4	3	3	3	4	3	26
27	4	3	3	4	4	4	3	4	29
28	3	3	3	3	3	3	3	4	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
31	4	3	3	3	3	3	2	2	23
32	4	2	4	4	4	4	3	4	29
33	4	3	2	3	3	3	3	2	23
34	3	3	4	3	3	4	4	4	28
35	4	3	4	3	3	4	2	4	27
36	4	4	4	4	4	4	2	1	27
37	3	3	3	3	3	3	2	1	21
38	4	4	4	3	4	4	4	2	29
39	4	4	3	4	4	4	3	2	28
40	4	4	4	4	4	4	1	3	28
41	4	4	4	4	4	4	3	1	28
42	4	4	4	4	4	3	2	3	28
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	4	4	4	3	4	3	1	4	27
45	3	3	3	2	3	3	1	3	21
46	4	4	4	4	4	4	3	3	30
47	4	3	3	4	3	4	4	2	27
48	3	3	3	3	3	3	1	4	23
49	4	3	3	3	3	3	4	3	26
50	4	4	4	4	4	4	1	4	29
51	4	4	4	3	2	4	4	1	26

30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	4	3	4	3	3	3	3	27
32	3	4	3	4	3	3	3	3	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	2	2	2	4	2	2	3	3	20
35	3	2	4	3	2	3	3	2	22
36	4	4	3	4	2	3	2	4	26
37	3	3	4	3	1	3	3	3	23
38	4	3	3	3	3	3	3	3	25
39	3	4	3	4	3	4	3	3	27
40	4	4	3	4	2	2	3	3	25
41	3	4	3	4	3	3	2	3	25
42	4	4	4	3	3	3	4	4	29
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	2	4	3	4	2	3	4	3	25
45	3	3	3	3	3	3	3	4	25
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	1	3	4	2	3	3	22
52	3	3	3	3	4	3	3	3	25
53	3	3	4	4	4	3	3	3	27
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	1	4	2	4	4	4	27
56	3	2	3	3	3	3	3	3	23
57	4	3	3	4	3	3	3	4	27
58	4	4	3	4	2	2	3	3	25
59	3	3	3	3	4	4	4	4	28
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	4	3	4	4	31
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	4	4	2	3	3	3	25
64	3	4	3	4	3	4	3	4	28
65	4	4	2	4	4	4	2	3	27
66	3	4	3	4	4	3	4	4	29
67	4	3	3	4	2	2	2	2	22
68	3	3	3	3	2	4	2	4	24
69	3	3	2	3	3	2	3	4	23
70	3	3	3	3	2	3	4	2	23

71	4	3	3	4	2	2	2	2	22
72	3	3	1	4	4	3	3	4	25
73	4	4	2	4	1	4	1	3	23
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	4	3	4	4	3	4	2	27
77	4	4	2	4	2	2	3	3	24
78	4	3	4	4	3	3	3	3	27
79	4	4	3	4	3	3	4	4	29
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	2	3	2	3	2	2	3	3	20
82	3	3	3	4	3	3	3	3	25
83	3	4	3	3	3	3	3	3	25
84	4	3	4	4	2	2	3	3	25
85	3	3	3	4	3	3	3	3	25
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	3	4	3	3	3	3	25
88	4	3	3	3	3	3	3	3	25
89	3	3	4	4	2	3	1	3	23
90	4	3	1	3	3	4	2	2	22
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	4	3	2	3	3	24
93	4	4	3	3	3	3	3	3	26
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	3	3	3	4	2	4	2	3	23
96	3	3	3	3	2	4	2	3	23

D. Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y9	Y10	TOTAL Y
1	1	4	2	3	2	4	2	1	2	3	24
2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	32
3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	33
4	4	2	3	3	3	2	4	3	2	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
6	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	33
7	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	34
8	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	33
9	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	33
10	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	28

[illegible]

[illegible]

93	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
95	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
96	4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	26



Lampiran 3: hasil olah data SPSS

Uji Validasi X1 (Media Promosi)

[illegible]

X1.6	Pearson Correlation	.030	-.031	-.034	.000	.035	1	.431*	.662*	.398*	.425**	.503*
	Sig. (2-tailed)	.774	.766	.742	1.000	.737		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	-.003	.012	-.083	-.158	-.041	.431**	1	.595*	.404*	.325**	.431*
	Sig. (2-tailed)	.975	.910	.420	.124	.692	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.054	.068	.009	-.020	-.022	.662**	.595*	1	.319*	.350**	.532*
	Sig. (2-tailed)	.598	.512	.932	.843	.828	.000	.000		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.006	.020	-.303*	-.257*	-.087	.398**	.404*	.319*	1	.552**	.308*
	Sig. (2-tailed)	.951	.849	.003	.011	.400	.000	.000	.002		.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	-.033	-.018	-.125	-.201*	-.086	.425**	.325*	.350*	.552*	1	.340*
	Sig. (2-tailed)	.751	.859	.224	.049	.407	.000	.001	.000	.000		.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.652*	.641*	.521*	.468**	.564*	.503**	.431*	.532*	.308*	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validasi X2 (Social Proof)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.164	.396**	.249*	.349**	.131	-.074	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000	.110	.000	.015	.000	.203	.476	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.330**	.337**	.464**	.405**	.126	.054	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.221	.600	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.164	.330**	1	.348**	.328**	.454**	.043	-.025	.464**
	Sig. (2-tailed)	.110	.001		.001	.001	.000	.675	.806	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.396**	.337**	.348**	1	.409**	.462**	-.042	-.035	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000	.685	.734	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.249*	.464**	.328**	.409**	1	.450**	.343**	.101	.568**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001	.000		.000	.001	.327	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.349**	.405**	.454**	.462**	.450**	1	.126	-.060	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.220	.564	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.131	.126	.043	-.042	.343**	.126	1	.397**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.203	.221	.675	.685	.001	.220		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	-.074	.054	-.025	-.035	.101	-.060	.397**	1	.292**
	Sig. (2-tailed)	.476	.600	.806	.734	.327	.564	.000		.004

[illegible]

Z7	Pearson Correlation	-.131	-.125	-.026	-.080	-.068	.474**	1	.489**	.203*
	Sig. (2-tailed)	.204	.227	.802	.437	.509	.000		.000	.047
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z8	Pearson Correlation	-.095	-.006	-.005	.052	.032	.393**	.489**	1	.288**
	Sig. (2-tailed)	.360	.955	.961	.614	.759	.000	.000		.004
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.753**	.789**	.784**	.689**	.826**	.355**	.203*	.288**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.004	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Variabel Media Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	10

Variabel Social Proof (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	10

Variabel Fomo (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79554265
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.029
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * MEDIA PROMOSI	Between Groups	(Combined)	207.600	12	17.300	2.228	.017
		Linearity	52.714	1	52.714	6.790	.011
		Deviation from Linearity	154.886	11	14.081	1.814	.064
	Within Groups		644.358	83	7.763		
	Total		851.958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * SOCIAL PROOF	Between Groups	(Combined)	274.219	19	14.433	1.899	.026
		Linearity	105.644	1	105.644	13.897	.000
		Deviation from Linearity	168.575	18	9.365	1.232	.259
	Within Groups		577.740	76	7.602		
	Total		851.958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * FOMO	Between Groups	(Combined)	179.512	15	11.967	1.424	.157
		Linearity	6.969	1	6.969	.829	.365
		Deviation from Linearity	172.544	14	12.325	1.466	.143
	Within Groups		672.446	80	8.406		
	Total		851.958	95			

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.438	3.960		4.403	.000		
	MEDIA PROMOSI	-.131	.190	-.117	-.690	.492	.327	3.058
	SOCIAL PROOF	.296	.112	.443	2.647	.010	.339	2.953
	FOMO	.016	.081	.020	.199	.843	.911	1.097

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients^a



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	2.406		.632	.529
	MEDIA PROMOSI	-.070	.116	-.110	-.606	.546
	SOCIAL PROOF	.035	.068	.091	.511	.611
	FOMO	.041	.049	.091	.841	.403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Analisis Regresi Berganda



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	3.113		.728	.468
	Media Promosi	.080	.080	.079	1.006	.317
	Social Ptoof	.780	.099	.596	7.874	.000
	FOMO	.251	.065	.290	3.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah 2025



Uji t (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.266	3.113		.728	.468
	Media Promosi	.080	.080	.079	1.006	.317
	Social Ptoof	.780	.099	.596	7.874	.000
	FOMO	.251	.065	.290	3.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS yang diolah 2025

Uji f (Simusltan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.502	3	204.501	32.960	.000 ^b
	Residual	577.013	93	6.204		
	Total	1190.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FOMO, Social Ptoof, Media Promosi

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	2.49087

a. Predictors: (Constant), FOMO, Social Ptoof, Media Promosi

Lampiran 4: Distribusi nilai R tabel

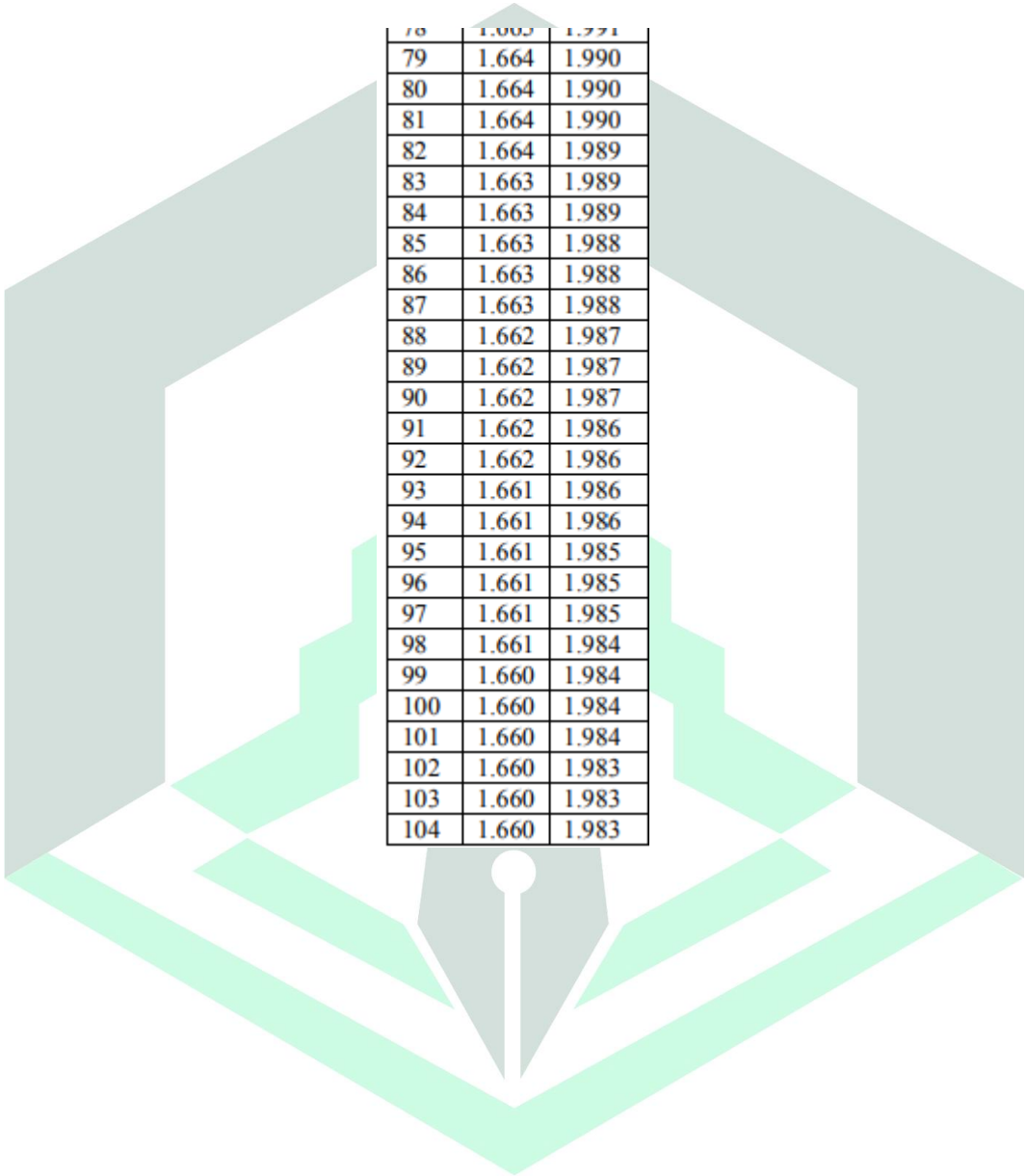
TABEL DISTRIBUSI R

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

Lampiran 5: Distribusi nilai T table

TABEL DISTRIBUSI T



78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

Lampiran 6: Distribusi nilai F t able

TABEL DISTRIBUSI F

75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

RIWAYAT HIDUP



Jamilatul Latifa, Lahir di Luwu Timur, 03 Oktober 2002. Penulis merupakan anak ke-2 dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Asri Aras dan ibu Suriani. Adapun Riwayat Pendidikan penulis, Pendidikan pertama di SD Negri 265 Timampu penulis tamat pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah Negri 1 Luwu

Timur selesai pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MA Darunnajah Timampu dan tamat pada tahun 2021.

Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Media Promosi, *Social Proof* dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian di tiktok *shop* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.