

PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK VIRAL OLEH PENGGUNA TIKTOK

Rizky Septiana^{1*}, Subagyo², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rizkyseptiana861@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of influencers, fear of missing out, and discounts on impulsive buying of viral products by TikTok users. This study uses a quantitative method with a causality technique. The population of this study were active TikTok users who were included in the Generation Z group in Mojo District with a research sample of 40 respondents selected using purposive sampling. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 23 program. Based on the results of the analysis, it can be seen that partially and simultaneously the influencer (X1), fear of missing out (X2), and discounts (X3) have a positive and significant effect on impulsive buying of viral products.

Keywords: *Influencer, Fear of Missing Out, Discount, Impulse Buying, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kausalitas. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang termasuk dalam kelompok Generasi Z di Kecamatan Mojo dengan sampel penelitian sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2), dan diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk viral.

Kata Kunci: *Influencer, Fear of Missing Out, Diskon, Pembelian Impulsif, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan dan perubahan teknologi seperti saat ini, inovasi-inovasi baru pada teknologi mengubah dan mempengaruhi gaya hidup Masyarakat dalam berbagai bidang, seperti bekerja, berkomunikasi, berbelanja, serta berbagai kegiatan masyarakat sehari-hari lainnya. Perkembangan teknologi membawa fungsi baru bagi media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan saja, melainkan juga sebagai sarana bagi suatu bisnis untuk menjangkau target yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui sajian konten yang menarik [1]. Media sosial telah menjadi *platform* utama tempat konsumen menemukan, meneliti, dan memutuskan untuk membeli produk [2]. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan tersebut adalah TikTok. Dilansir dari wearesocial.com, berdasarkan hasil survei oleh We Are Social per-Januari 2024 TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia di bawah WhatsApp, Instagram, dan Facebook [2]. Pengguna TikTok semakin meningkat pada pertengahan tahun 2020, hal ini dipicu oleh para *influencer* yang membuat konten-konten edukatif dan berhasil menarik minat berbagai kalangan [3]. Semakin banyaknya peningkatan pengguna internet dan media sosial, hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha dalam mengiklankan produk mereka [4]. Sebagai aplikasi yang masih baru dibandingkan dengan aplikasi media sosial yang lebih dulu populer seperti Instagram dan Facebook, TikTok menarik perhatian pengguna karena berbagai macam konten singkatnya yang unik dan mudah viral.

TikTok merupakan salah satu *platform social commerce*, yang dimana *platform* tersebut menggabungkan antara konsep media sosial yang menyajikan berbagai jenis konten video, dengan konsep e-commerce yang digunakan untuk jual beli suatu produk atau layanan hingga transaksi pembayaran [5]. Melalui hal tersebut, pengguna dapat menemukan produk-produk yang dipromosikan melalui konten video dalam satu aplikasi yang sama, serta dapat langsung melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa harus meninggalkan aplikasi. *Platform* media sosial seperti TikTok berperan penting dalam mempengaruhi perilaku

pembelian impulsif, *platform* TikTok juga menjadi media utama bagi *brand* dan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu dengan melalui fitur video pendek yang menarik dan interaktif [6]. Konten yang kreatif dengan tampilan visual yang menarik beserta efek musik, akan semakin meningkatkan daya tarik konten untuk menarik perhatian pengguna *platform* TikTok. Pada kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai pengguna media sosial, mereka memiliki pilihan tersendiri terhadap penggunaan *platform* media sosial untuk mengakses konten yang sesuai minat dan sesuai dengan tren terkini. Dilansir dari databoks.katadata.co.id TikTok menjadi salah satu media sosial favorit Generasi Z dengan pangsa pengguna sebesar 46,84%, nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan Generasi Milenial dimana TikTok memiliki pangsa pengguna sebesar 31,72% [7]. Data tersebut dapat mengindikasikan adanya potensi besar *platform* TikTok dalam mempengaruhi Generasi Z, terutama dalam konteks perilaku konsumtif terkait produk viral. Perilaku konsumtif tersebut cenderung dilakukan untuk memenuhi kepuasan tidak rasional mereka, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tindakan pembelian impulsif dan pemborosan [8].

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan atau tidak terencana oleh konsumen [9]. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dipicu oleh keinginan spontan dalam membeli suatu produk yang terlihat menarik tanpa melakukan pertimbangan dan perencanaan sebelumnya [10]. Sering kali pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional seperti keinginan untuk membeli suatu produk tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak. Pada Generasi Z, pembelian impulsif dapat terjadi karena mereka cenderung tertarik untuk mengikuti tren produk yang sedang populer. Pembelian impulsif oleh pengguna aplikasi TikTok terjadi karena adanya dorongan produk-produk viral pada *platform* tersebut [5]. Terdapat beberapa indikator pembelian impulsif, diantaranya yaitu; pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat [11].

Fenomena *influencer* pada media sosial yang sedang populer saat ini berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat, hal ini karena gaya hidup masyarakat yang mengutamakan status sosial menjadikan masyarakat cenderung mengikuti tren terkini yang dipopulerkan oleh *influencer* [12]. Tren terkini dapat memicu viralnya suatu produk, karena dengan meningkatnya minat terhadap suatu produk di masyarakat, maka akan semakin banyak yang ingin mencoba dan membagikan pengalamannya. Saat ini, *influencer* sering kali berperan sebagai panutan bagi Generasi Z dalam berbagai bidang, seperti gaya berpakaian, kecantikan, perjalanan, makanan, hingga hiburan, sehingga hal tersebut menyebabkan Generasi Z cenderung mengikuti tren dan gaya hidup dari *influencer* yang mereka idolakan atau ikuti [13]. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dengan kemampuan dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya melalui pesan yang disampaikan [1]. *Influencer* dapat mempengaruhi konsumen dengan cara membuat konten berupa tutorial atau *review* produk yang menarik secara visual, dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk yang ditampilkan pada konten tersebut [14]. Melalui konten yang menarik dan relevan, *influencer* dapat menarik perhatian pengikutnya, dan menciptakan ketertarikan pada pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, melalui interaksi yang konsisten, seorang *influencer* dapat menjalin kedekatan dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi dari *influencer* akan lebih meyakinkan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Rekomendasi produk dari *influencer* yang dipercaya, mampu untuk meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong pengikut untuk melakukan pembelian impulsif [6]. Terdapat beberapa indikator *influencer*, diantaranya yaitu; *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Shpautra, Akhmad, & Nofirda (2024) serta penelitian oleh Surbakti, Wijayanto, & Pailis (2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [1] [12].

Di samping *influencer*, fenomena *Fear of missing out* (FoMO) juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. FoMO merupakan perasaan cemas pada individu ketika mereka tidak terlibat dalam suatu aktivitas atau sesuatu yang sedang populer, dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan informasi atau tren di media sosial [16]. Perkembangan FoMO sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, yang memungkinkan Generasi Z dapat terus melihat dan mengikuti aktivitas ataupun pengalaman orang lain. Dengan tingkat FoMO yang tinggi, konsumen akan cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sebenarnya (Rizky et al., 2024). Terdapat empat indikator FoMO, diantaranya yaitu; *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out* [17]. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Sadiah, & Gumilar (2023) serta penelitian oleh Muharam, Sulistiya, Sari, Fahmy, & Zikrinawati (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [18] [19].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah diskon [20]. Diskon adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual dalam periode waktu tertentu guna menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu produk [21]. Secara umum, produk yang mudah didapatkan dan memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik menjadi pilihan utama bagi konsumen [22]. Adanya diskon akan mendorong pembelian oleh konsumen karena merasa harga yang lebih terjangkau, terutama apabila terdapat produk viral yang dipromosikan dengan diskon. Promosi diskon yang terbatas pada *platform* TikTok dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera sebelum masa penawaran berlalu [6]. Terdapat beberapa indikator diskon, diantaranya yaitu; masa potongan harga, jenis produk yang mendapat potongan harga, dan besarnya potongan harga [23]. Penelitian yang dilakukan oleh Shpautra, Akhmad, & Nofirda (2024) serta penelitian oleh Pertiwi & Prasetya (2024) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif [1] [24].

Beberapa penelitian terdahulu, tidak banyak yang mengaitkan antara ketiga variabel bebas atau independen yaitu *influencer*, *Fear of missing out* (FoMO), dan diskon sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif, khususnya pada konteks produk viral di TikTok. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky, Mulyadi, & Sungkono (2024) yang hanya memfokuskan pada pengaruh *Fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral, namun tidak mengaitkannya dengan pengaruh *influencer* dan diskon [25]. Penelitian lain oleh Surbakti, Wijayanto, & Pailis (2022) yang mengkaji keterkaitan antara *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap *impulse buying*, tidak menyertakan variabel bebas FoMO dan diskon pada penelitiannya [12]. Selain itu, penelitian oleh Shpautra, Akhmad, & Nofirda (2024) mengenai *shopping lifestyle*, *influencer*, dan diskon harga terhadap *impulse buying*, juga tidak mencakup pengaruh variabel bebas FoMO [1].

Pada penelitian ini, peneliti mengambil subjek penelitian pada Generasi Z yang menggunakan *platform* TikTok di Kecamatan Mojo. Generasi Z merupakan Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Gen Z sering kali disebut sebagai *digital native*. Hal ini karena Gen Z lahir dan tumbuh pada era digital, yang berarti sejak dulu mereka sudah terbiasa dengan teknologi dan media sosial [25]. Sebagai *digital native*, Gen Z cenderung terpengaruh oleh konten-konten yang mereka lihat pada media sosial. Selain itu, kemampuan mereka dalam mendapatkan informasi dan beradaptasi dengan tren baru akan menjadikan mereka mudah terpengaruh oleh konten yang viral di media sosial, khususnya pada konten mengenai suatu produk viral. Istilah viral merujuk pada penyebarluasan suatu pesan dengan sangat cepat dan memiliki jangkauan yang luas [26]. Dalam konteks pemasaran, produk viral merupakan suatu produk yang sedang tren atau populer dengan penyebarannya yang cepat melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube [25].

Pemilihan subjek penelitian pada Generasi Z yang menggunakan *platform* TikTok di Kecamatan Mojo ini didasarkan pada hasil observasi pada beberapa Generasi Z di Kecamatan Mojo yang memaparkan bahwa beberapa di antara mereka belum banyak yang menyadari bagaimana *influencer* mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif, karena beberapa di antara mereka menganggap konten rekomendasi atau *review* produk oleh *influencer* hanya sebagai saran. Beberapa Generasi Z juga kurang memahami bagaimana fenomena *Fear of missing out* (FoMO) yang terjadi ketika mereka merasa takut tertinggal tren dapat mendorong mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, beberapa Generasi Z mengungkapkan bahwa terdapatnya potongan harga atau diskon yang disampaikan dengan tampilan visual yang menarik pada *platform* TikTok serta terbatasnya masa penawaran dapat menciptakan rasa urgensi dalam melakukan pembelian, yang dimana hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta untuk memperjelas ruang lingkup dan fokus penelitian, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari variabel *influencer*, *Fear of missing out* (FoMO), dan diskon terhadap pembelian impulsif, khususnya pada produk viral. Subjek penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo. Oleh karenanya, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, dan *Diskon* terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna TikTok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Mojo)".

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan pendekatan ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran

hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen serta agar data yang dihasilkan bersifat terukur dan objektif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan terdiri dari 28 item pernyataan. Penilaian dari setiap item pernyataan kuesioner tersebut didasarkan pada skala likert 5 poin, dimana skor 1 berarti "sangat tidak setuju", 2 "tidak setuju", 3 "netral", 4 "setuju", dan 5 "sangat setuju".

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang termasuk dalam kelompok Generasi Z di Kecamatan Mojo, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada teori Roscoe bahwa jumlah sampel adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga karena penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti maka sampelnya adalah sebanyak 40 sampel ($4 \times 10 = 40$). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu, diantaranya yaitu pengguna aktif TikTok, termasuk dalam kelompok Generasi Z, berdomisili di Kecamatan Mojo, dan pernah melakukan pembelian impulsif produk viral minimal 3 kali.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Dilakukan pengujian instrumen pada penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, hal ini dilakukan untuk memastikan kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian yang digunakan, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan diandalkan. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Selain itu juga dilakukan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan suatu kuesioner yang merupakan instrumen penelitian. Adapun penilaian pengujian validitas yaitu dengan menggunakan perbandingan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid dan sebaliknya, r_{tabel} dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan *degree of freedom* (*df*)= $n-2$. Berikut ini disajikan tabel hasil uji validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dari semua variabel menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, dan sebaliknya. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *influencer*, *fear of missing out* dan *diskon* memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari kriteria penilaian yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

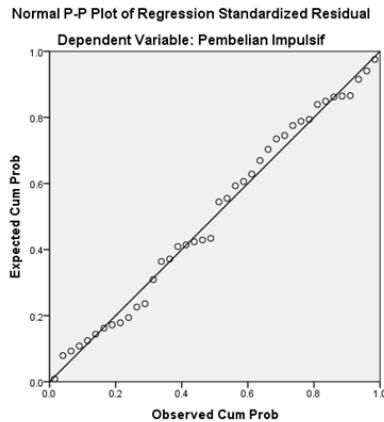
Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan terdapat 40 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 24 (60%) responden, sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 16 (40%) responden. Dilihat dari kelompok usia, dari total 40 responden diketahui responden dengan usia 15 & 17 tahun masing-masing berjumlah 1 orang (2.5%). Kemudian responden yang berusia 16, 18 & 19 tahun masing-masing berjumlah 2 orang (5%). Diikuti oleh responden yang berusia 22 tahun sebanyak 4 orang (10%). Selanjutnya responden yang berusia 23 & 25 tahun masing-masing sebanyak 5 orang (12,5%). Serta responden dengan usia 20, 21 & 24 tahun masing-masing berjumlah 6 orang (15%). Berdasarkan hal tersebut, sampel penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20 hingga 25 tahun, yang di mana kelompok usia tersebut cenderung aktif dalam menggunakan media sosial dan rentan terhadap pengaruh tren digital, sehingga berpotensi lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif produk viral.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, diketahui rata-rata jawaban responden pada variabel *influencer* yaitu sebesar 4,39, rata-rata pada variabel *fear of missing out* yaitu sebesar 4,38, rata-rata pada variabel *diskon* yaitu sebesar 4,47, dan rata-rata pada variabel pembelian impulsif yaitu sebesar 4,44. Dimana berdasarkan skala kategori interval dengan panjang kelas 1,33 didapatkan tiga kategori rata-rata yaitu 1,00-2,33 termasuk kategori rendah/tidak baik, 2,34-3,67 termasuk kategori sedang/cukup, serta 3,67-5,00 termasuk kategori tinggi/baik, maka rata-rata jawaban responden dari keempat variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi/baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik *probability plot*. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Output SPSS 23, data diolah 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, serta model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

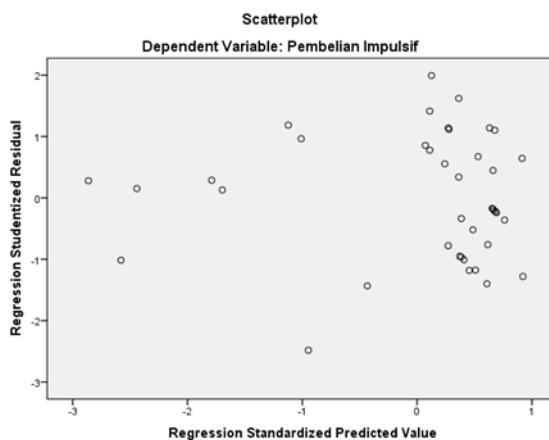
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel bebasnya. Berikut ini disajikan tabel hasil uji multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel *influencer*, *fear of missing out* dan *diskon* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Output SPSS 23, data diolah 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Berikut ini disajikan tabel hasil uji linieritas.

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara ketiga variabel independen tersebut dan variabel dependen (pembelian impulsif) terdapat hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Melalui analisis ini dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,880 + 0,420 X_1 + 0,357 X_2 + 0,337 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Konstanta (β_0) = 2,880. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer* (X_1), *fear of missing out* (X_2) dan diskon (X_3) bernilai 0 atau tidak terdapat perubahan, maka nilai dari variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 2,880.
- Koefisien regresi variabel *influencer* (X_1) = 0,420. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Ini berarti bahwa setiap peningkatan *influencer* naik 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,420 satuan.
- Koefisien regresi variabel *fear of missing out* (X_2) = 0,375. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Ini berarti bahwa setiap peningkatan *fear of missing out* naik 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,375 satuan.
- Koefisien regresi variabel diskon (X_3) = 0,337. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Ini berarti bahwa setiap peningkatan diskon naik 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,337 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien mendekati satu menandakan variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,736 atau setara dengan 73,6%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *influencer*, *fear of missing out* dan diskon dapat menjelaskan variabel dependen yaitu pembelian impulsif sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara individu variabel independen yaitu *influencer* (X_1), *fear of missing out* (X_2) dan diskon (X_3) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Uji t pada penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Berikut ini disajikan tabel hasil uji t.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.880	3.101	.929	.359
<i>Influencer</i>	.420	.167	.337	.017
<i>Fear of missing out</i>	.357	.113	.368	.003
Diskon	.337	.157	.273	.039

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS 23, data diolah 2025

Untuk menjelaskan hasil uji t pada tabel 1. di atas, maka terlebih dahulu menentukan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena pengujian dilakukan dua sisi, maka nilai signifikansi = $0,05/2 = 0,025$. Derasat kebebasan (*degree of freedom/df*) dihitung dengan rumus $n - 2$, di mana n merupakan jumlah sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 40, maka $df = 40 - 2 = 38$. Berdasarkan dari tabel t, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Berikut adalah penjelasan dari tabel 7 terkait hasil uji t.

1. *Influencer* (X1)

Dari hasil uji t yang dilakukan, variabel *influencer* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,514 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *influencer* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

2. *Fear of missing out* (X2)

Dari hasil uji t yang dilakukan, variabel *fear of missing out* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,166 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *fear of missing out* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

3. Diskon (X3)

Dari hasil uji t yang dilakukan, variabel diskon (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,146 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel diskon (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen yaitu *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2) dan diskon (X3) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Uji F pada penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, di mana k merupakan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Dengan demikian nilai $df_1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_2 = 40 - 4 = 36$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,870. Berikut ini disajikan tabel hasil uji F.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	37,328	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Diskon, *Fear of missing out*, *Influencer*

Sumber: Output SPSS 23, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $37,328 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,870. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen yaitu *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2) dan diskon (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,514 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel *influencer* sebesar 0,420 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel *influencer* dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini berarti bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh *influencer* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pengguna TikTok melakukan pembelian impulsif terhadap produk viral.

Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dengan kemampuan dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya melalui pesan yang disampaikan [1]. Pada platform TikTok, *influencer* menyampaikan pesan mereka melalui konten video pendek yang kreatif, informatif, dan terkadang sangat meyakinkan. Melalui konten tersebut, *influencer* sering kali mempromosikan dan me-review berbagai produk atau tren yang sedang viral. Penyampaian yang menarik ini dapat membuat banyak pengguna TikTok yang akhirnya merasa penasaran dengan apa yang dicoba dan dimiliki oleh *influencer*, sehingga hal ini akan dapat menimbulkan sikap konsumtif yang berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Surbakti, Wijayanto, & Pailis (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap *impulse buying* di e-commerce pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru [12]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shpautra, Ahmad, & Nofirda (2024) yang menyatakan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru [1].

Pengaruh *Fear of missing out* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *fear of missing out* (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,166 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel *fear of missing out* sebesar 0,375 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel *fear of missing out* dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini berarti bahwa *fear of missing out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh *fear of missing out* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pengguna TikTok melakukan pembelian impulsif terhadap produk viral.

Fear of missing out merupakan perasaan cemas yang muncul ketika individu tidak terlibat dalam suatu aktivitas atau sesuatu yang sedang populer dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan informasi maupun tren di media sosial [16]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal atau ketinggalan tren dalam konteks produk viral dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini berarti bahwa pengguna TikTok terutama Generasi Z cenderung mengalami FoMO ketika melihat produk viral yang banyak dibicarakan atau digunakan oleh orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurjanah, Sadiah, & Gumilar (2023) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial [18]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam, Sulistiya, Sari, Fahmy, & Zikrinawati (2023) yang menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada konsumen TikTok Shop) [19].

Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,146 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel diskon sebesar 0,337 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel diskon dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini berarti bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh diskon maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pengguna TikTok melakukan pembelian impulsif terhadap produk viral.

Diskon menjadi salah satu promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual dalam periode waktu tertentu guna menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu produk [21]. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan persepsi akan keuntungan yang

lebih besar. Ketika pengguna TikTok terutama Generasi Z melihat produk viral disertai dengan penawaran potongan harga yang menarik cenderung merasa tidak ingin melewatkannya kesempatan tersebut, sehingga hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi & Prasetya (2024) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Yogyakarta melalui media TikTok Shop [24]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shpautra, Akhmad, & Nofirda (2024) yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru [1].

Pengaruh *Influencer*, *Fear of missing out*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,328 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,870, hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2) dan diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) menunjukkan sebesar 0,736 yang berarti bahwa variabel *influencer*, *fear of missing out* dan diskon dapat menjelaskan pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok sebesar 73,6%, sedangkan sisanya yaitu 26,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa penelitian ini telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo. Ketiga variabel independen tersebut terbukti secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Secara praktis temuan ini dapat memberikan gambaran kepada pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran di *platform* TikTok yang relevan dengan target pasar, khususnya untuk Generasi Z. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemanfaatan *influencer*, *fear of missing out* (FoMO), dan diskon sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi bahan literatur yang mendorong kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi pengaruh media sosial agar dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian dan tidak mudah terpengaruh oleh tren sesaat.

Sedangkan secara teoritis hasil ini dapat berkontribusi bagi pengembangan literatur kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Penelitian ini dapat menambah pemahaman terkait bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan sampel agar hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu masih terdapat peluang sebesar 26,4% dari variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan pembelian impulsif di luar variabel *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, *self control*, atau lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Shpautra DR, Akhmad I, Nofirda FA. Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. J Ilm Mhs Merdeka EMBA 2024;3:95–113.
- [2] Purnomo H, Subagyo, Faisol. Marketing Efforts Through Social Media on Brand Equity and Consumer Behavior. Int J Econ Lit 2024;2:3092–102.
- [3] Putri CAP, Subagyo, Widodo W. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur TikTokshop. Simp Manaj dan Bisnis II 2024;2:189–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/h07dxp84>.
- [4] Tuhumena MYJ, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. Simp Manaj dan Bisnis III 2024;3:910–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfdsd311>.
- [5] Putri IAD, Fikriyah K. Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. J Ilm Edunomika 2023;07:1–12.

- [https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062.](https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062)
- [6] Kurnia D, Jauhari I. Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna TikTok. *J Ilm Multidisiplin* 2024;3:122–7. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>.
- [7] Ahdiat A. Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia. databoks 2024.
- [8] Oktaviani M, Sari IP, Miftah Z. Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal Appl Bus Econ* 2023;9:281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>.
- [9] Lavenia G, Erdiansyah R. Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia* 2022;6:328–33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>.
- [10] Firmansyah MA. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama; 2018.
- [11] Wahyuni RS, Setyawati HA. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2020;2:144–54. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.
- [12] Surbakti MKR, Wijayanto G, Pailis EA. Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *J Sos Hum Terap* 2022;4.
- [13] Nisa K, Wijayani QN. Peran Influencer Media Social dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmon J Ilmu Komun dan Sos* 2024;2:31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>.
- [14] Irawan A, Mahfudoh R, Lestari YW, Shyfa MT. Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review terhadap Impulse Buying Produk Fashion di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Pros SEMANIS* 2024;2:364–71.
- [15] Uyuun SN, Dwijayanti R. Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *J Ekon Manaj Pariwisata dan Perhotelan* 2022;1:164–74. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>.
- [16] Fitri H, Hariyono DS, Arpandy GA. Pengaruh Self-Esteem terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *J Psikol* 2024;1:1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>.
- [17] Kaloeti DVS, Kurnia S A, Tahamata VM. Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents. *Psicol Reflex e Crit* 2021;34. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>.
- [18] Nurjanah S, Sadiah A, Gumilar R. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Glob Educ J* 2023;1:191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.
- [19] Muhamar GM, Sulistiya D, Sari N, Fahmy Z, Zikrinawati K. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *J Sunan Doe* 2023;1:687–95. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>.
- [20] Rusni A, Solihin A. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *J Ilm Manaj dan Bisnis* 2022;7:167–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
- [21] Junata R, Roswaty, Ulum MB. Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)* 2024;10:1350–9. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>.
- [22] Haris FM, Laksono PY, Kurniawan R. Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntasi* 2021;6:1566–75.
- [23] Putri FRC, Artanti Y. Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial. *SIBATIK J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya, Teknol dan Pendidik* 2022;1:509–22. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>.
- [24] Pertiwi RA, Prasetya BP. Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *J Bisnis dan Komun Digit* 2024;1:1–9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752>.
- [25] Rizky A, Mulyadi D, Sungkono. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-Z (Studi Kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca J Ekon Manaj dan Akunt* 2024;2:211–9.

- [26] Subagyo, Ernestivita G, Rukmini M, Limantara AD. The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. Proc 2nd Borobudur 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>.