PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT)* DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PARFUME OCTARINE DI ONLINE SHOP DIMEDIASI MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh :

NAMA	**: RAISA ANANDA**
NPM	**: 2205160543**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **RAISA ANANDA**
NPM : **2205160543**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PARFUME OCTARINE DI *ONLINE SHOP* DIMEDIASI MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

Tim Penguji

Penguji I	**Penguji II**
Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D	**ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E.,M.Si.**

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Dr. RADIMAN, SE., M.Si	**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama	:	**RAISA ANANDA**
N P M	:	**2205160543**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PARFUME OCTARINE DI *ONLINE SHOP* DIMEDIASI MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, April 2026

Pembimbing Skripsi

ASSOC. PROF. DR. RAIHANA DAULAY S.E.,M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Agus Sani, S.E., M., Sc.	Dr. Radiman, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : **Raisa Ananda**
N.P.M : **2205160543**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Nama Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay S.E., M.Si**
Judul Penelitian : **Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di *Online Shop* Dimediasi Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul Perbaiki latar belakang, rumusan permasalahan dan penelitian sebelumnya	30/10 2025	
Bab 2	Tambahkan model perilaku Cari faktor impulse buying yg sesuai Referensi pd KK & prioritas	29/12 2025	
Bab 3	Perbaiki jadwal penelitian, jumlah populasi, Teknik pengambilan sampel	14/01 2026	
Bab 4	Perbaiki Deskripsi Data & Analisis Data sesuai bab 3	1/4 2026	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & Saran Tambahkan abstrak	6/4 2026	
Daftar Pustaka	Perbaiki mendeley, tambah daftar pustaka Dosen FEB UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	8/4 2026	

Medan, April 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Agus Sani, S.E., M., Sc)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay S.E., M.Si)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Raisa Ananda
NPM	: 2205160543
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh FOMO *(Fear of Missing Out)* dan *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di *Online Shop* Dimediasi Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Yang membuat pernyataan

RAISA ANANDA

ABSTRAK

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *DIGITAL LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PARFUME OCTARINE DI *ONLINE SHOP* DIMEDIASI MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

RAISA ANANDA
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Email : anandaraisa42@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *digital lifestyle* dan minat beli terhadap *impulse buying*, untuk menganalisis pengaruh FOMO dan *digital lifestyle* terhadap minat beli, untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* dan untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli parfume octarine di online shop, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dilakukan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS.3 (*Partial Least Square*) untuk mengukur model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan fomo terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh tidak signifikan *digital lifestyle* terhadap *impulse buying,* terdapat pengaruh signifikan fomo terhadap minat beli, terdapat pengaruh signifikan *digital lifestyle* terhadap minat beli, terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap *impulse buying*, terdapat hubungan signifikan fomo terhadap *impulse buying* di mediasi minat beli dan terdapat hubungan signifikan *digital lifestyle* terhadap *impulse buying* di mediasi minat beli produk Parfum Octarine Masyarakat di Kota Medan.
.

Kata Kunci : FOMO, *Digital Lifestyle*, Minat Beli dan *Impulse Buying*,

ABSTRACT

THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AND DIGITAL LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING OF OCTARINE PERFUME ONLINE MEDIATED BUYING INTEREST AMONG PUBLIC IN MEDAN CITY

RAISA ANANDA
Management Study Program Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra,Indonesian
Email: anandaraisa42@gmail.com

This study aims to analyze the influence of FOMO, digital lifestyle, and buying interest on impulse buying, to analyze the influence of FOMO and digital lifestyle on buying interest, to determine the role of buying interest in mediating the influence of FOMO on impulse buying, and to determine the role of buying interest in mediating the influence of digital lifestyle on impulse buying of Octarine perfume in online shops. The population in this study were consumers who purchased Octarine perfume in online shops, with a sample of 100 respondents,drawn using purposive sampling. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used SmartPLS.3 (Partial Least Squares),to measure the model (outer model), model structure (inner model), and hypothesis testing. The results showed a significant effect of FOMO on impulse buying, an insignificant effect of digital lifestyle on impulse buying, a significant effect of FOMO on purchase intention, a significant effect of digital lifestyle on purchase intention, a significant effect of purchase intention on impulse buying, a significant relation of FOMO on impulse buying mediated by purchase intention, and a significant relation of digital lifestyle on impulse buying mediated by purchase intention for Octarine Perfume products in Medan.

Keywords: FOMO, Digital Lifestyle, Purchase Intention, and Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil' alaamin segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala kelimpahan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat berangkai salam kepada junjungan Nabi Muhammad **S**hallallahu **A**alaihi **w**assalam dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas akhir ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2025.

Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini yaitu **"Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di Online Shop Dimediasi Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan"**

Rasa terimakasih juga tidak lupa penulis ucapkan terutama kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan karunia yang begitu besarnya sehingga penulis selalu diberi kesehatan juga kemudahan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Dan penulis juga mengucapkan Terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses pemilihan judul higga penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan Terimasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Kepada kedua orang tua penulis, yaitu Ayahanda tercinta **Dedek Cahyo** dan Ibunda tercinta **Sonita.** Terimakasih atas semua kasih sayang, dukungan, semangat dan doa yang tak pernah henti diberikan. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang penulis raih, termasuk selesainya tugas akhir ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian.
2. Bapak **Prof. Dr. Akrim, M.PD** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Radiman, S.E.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Assoc. Prof**. **Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si** selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **M. Shareza Hafiz, SE.,M.Acc** selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Agus Sani,S.E.,M.Sc** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Arif Pratama Marpaung, SE.,MM**. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay, S.E.,M.Si** selaku Dosen Pembimbing tugas akhir. Terimakasih untuk semua ilmu,waktu dan nasehat yang selalu diberikan kepada penulis.

9. Bapak **Willy Yusnandar,S.E.,M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
10. Bapak/ibu **Dosen** Program Studi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh **Karyawan, Staff Biro** Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh **responden** yang sudah mau meluangkan waktunya untuk penulis dalam pengisian kuesioner penelitian tugas akhir ini.
13. Kepada adik-adik penulis **Rafif Cahyo** dan **Rasiva Cahyo**, yang senantiasa menjadi pelengkap dalam hidup penulis. Di balik segala tingkah laku yang menguji kesabaran, kalian adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi.
14. Kepada sahabat-sahabat tercinta penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, Penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan, perhatian, dan waktu juga kasih sayang yang telah diberikan untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih sudah berdiri disamping penulis seperti saudara kandung sendiri, meski tak sedarah tetapi kita melangkah searah.
15. Dan yang Terakhir, Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Raisa Ananda,** yaitu saya sendiri. Terimakasih untuk semua hal yang telah dilakukan, meski banyak kurangnya, tetapi tetap selalu berusaha bangkit dengan senyuman dan tawa yang ceria, terimakasih selalu merayakan diri sendiri tanpa

mengharapkan dirayakan oleh orang lain. Yang mungkin tak pandai menunjukkan perasaan, tetapi tetap memilih untuk bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah kuat dan tidak menyerah, meskipun tidak selalu yakin. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Raisa. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khusunya bagi penulis dan bagi pembaca. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2026

RAISA ANANDA
2205160543

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 14
1.3 Batasan Masalah 14
1.4 Rumusan Masalah 15
1.5 Tujuan Penelitian 15
1.6 Manfaat Penelitian 16

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **18**
2.1 Landasan Teori 18
2.1.1 Perilaku Konsumen 18
2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen 18
2.1.2 *Impulse Buying* 19
2.1.2.1 Pengertian Impulse Buying 19
2.1.2.2 Kategori Impulse Buying 20
2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying 21
2.1.2.4 Indikator Impulse Buying 22
2.1.3 FOMO (*Fear of Missing Out*) 24
2.1.3.1 Pengertian FOMO (Fear of Missing Out) 24
2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Fear of Missing Out (FOMO) 25
2.1.3.3 Dampak Fear of Missing Out (FOMO) 28
2.1.3.4 Indikator yang Mempengaruhi Fear of Missing Out (FOMO) 28
2.1.4 *Digital Lifestyle* (Gaya Hidup Digital) 29
2.1.4.1 Pengertian Digital Lifestyle 29
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Digital Lifestyle (Gaya Hidup Digital) 31

2.1.4.3 Karakteristik Digital Lifestyle (Gaya Hidup Digital) 32
2.1.4.4 Indikator Digital Lifestyle 33
2.1.5 Minat Beli 34
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli 34
2.1.5.2 Tahap- Tahap Minat Beli Konsumen 35
2.1.5.3 Faktor – Faktor Membentuk Minat Beli 37
2.1.5.4 Indikator Minat Beli 37
2.2 Kerangka Konseptual 39
2.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying 39
2.2.2 Pengaruh Digital Lifestyle Terhadap Impulse Buying 40
2.2.3 Pengaruh Fear Out Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli ... 41
2.2.4 Pengaruh Digital Lifestyle Terhadap Minat Beli 41
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Impulse Buying 42
2.2.6 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli 42
2.2.7 Pengaruh Digital Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli 43
2.3 Hipotesis 44

BAB 3 METODE PENELITIAN 46
3.1 Jenis Penelitian 46
3.2 Definisi Operasional Variabel 46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 48
3.4.1 Populasi 48
3.4.2 Sampel 49
3.5 Teknik Pengumpulan Data 50
3.6 Teknik Analisis Data 51
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 52
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model) 53
3.6.3 Pengujian Hipotesis 54

BAB 4 HASIL PENELITIAN 56
4.1 Deskripsi Data 56
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 56
4.1.1.1 Karakteristik Responden 56
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian 59

4.2 Analisis Data 66
4.2.1 Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)* 66
4.2.2 PLS SEM – Inner Model 71
4.2.3 Pembahasan 77

BAB 5 PENUTUP 86
5.1 Kesimpulan 86
5.2 Saran 86
5.3 Keterbatasan Penelitian 87

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data brand parfum lokal terlaris di e-commerce periode 2024..... 3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Octarine..... 4
Gambar 1. 3 Angket Fenomena Fomo 10
Gambar 1. 4 Angket Fenomena *Digital Lifestyle*..... 10
Gambar 1. 5 Angket Fenomena Impulse Buying.....11
Gambar 1. 6 Angket Fenomena Minat Beli 12
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... 18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual..... 44
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur..... 71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 47
Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian 48
Tabel 3. 3 Skala Likert 51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian 58
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1) 59
Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel Digital Lifestyle (X2) 60
Tabel 4. 7 Skor Angket untuk Variabel Minat Beli (Z) 62
Tabel 4. 8 Skor Angket untuk Variabel Impulse Buying (Y) 64
Tabel 4. 9 Uji *Convergent Validity* 66
Tabel 4. 10 Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* 68
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas 70
Tabel 4. 12 *R-Square* 72
Tabel 4. 13 *F-Square* 73
Tabel 4. 14 *Path Coefficients* 74
Tabel 4. 15 *Indirect Effect* 75
Tabel 4. 16 *Total Coefficients* 76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi dan internet telah membawa perubahan besar terhadap cara hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Aktivitas yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka atau media konvensional kini beralih menuju platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses tanpa batas. Pergeseran ini sekaligus mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan website sebagai alat promosi utama Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran (Nabilah, 2021).

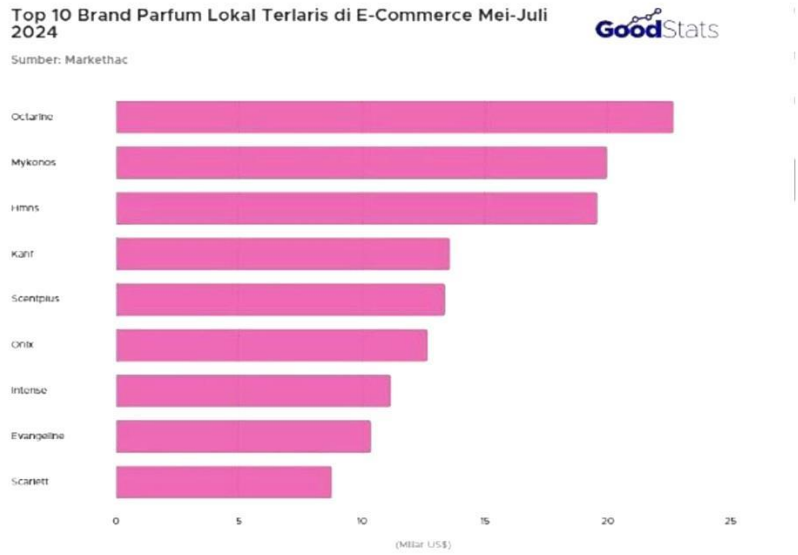
Perkembangan dunia digital dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan berbagai inovasi platform media sosial, dan salah satu yang mengalami lonjakan pertumbuhan signifikan adalah Online Shop. Seperti, Tiktok Shop,Shopee,Lazada,Tokopedia dan lainnya. Pada tahun 2020, aplikasi tersebut mencatat peningkatan pengguna yang sangat pesat sehingga menjadikannya fenomena baru dalam lanskap media sosial di Indonesia. Walaupun Online Shop sudah diperkenalkan sejak puluhan tahun lamanya, popularitasnya baru mencapai puncak ketika masyarakat dari berbagai kelompok usia mulai menjadikan online shop ini sebagai bagian dari aktivitas harian mereka. Pada mulanya, TikTok lebih didominasi oleh generasi Z sebagai pengguna utama, sementara platform lain seperti Instagram lebih banyak digunakan oleh kalangan milenial, dan Facebook

menjadi pilihan mayoritas ibu rumah tangga serta para pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya segmentasi penggunaan media sosial yang cukup jelas pada tahap awal kemunculan masing-masing platform.

Online Shop telah memainkan peran besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat Indonesia yaitu Tiktok Shop dan juga Shopee yang paling terkenal pada era sekarang. Transformasinya menjadi platform pemasaran yang berpengaruh memperlihatkan bagaimana media sosial mampu menciptakan tren baru, memengaruhi perilaku pembelian, serta memperluas peluang bisnis bagi berbagai jenis usaha di era digital. Keberlanjutan e-commerce merupakan integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam perdagangan digital, termasuk aspek kemasan produk, sistem pengiriman, efisiensi energi platform, dan transparansi informasi lingkungan (A. E. Nasution et al., 2025). Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi berbagai pelaku usaha, termasuk industri kosmetik dan perawatan pribadi yang kini semakin kompetitif. Merek-merek kosmetik baru memanfaatkan Online Shop sebagai kanal pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen.

Salah satu brand yang menunjukkan perkembangan signifikan melalui platform ini adalah **Parfume Octarine.** Produk ini hadir dalam berbagai varian dan harga yang berbeda, mulai dari harga yang terjangkau dengan kualitas standar hingga yang eksklusif dengan mutu premium. Di pasar, ragam aroma yang tersedia juga bervariasi, Parfum digemari dan digunakan oleh berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. mencakup pilihan khusus untuk wanita, pria maupun yang bersifat unisex. Karena fungsinya yang dianggap mampu menyempurnakan penampilan, banyak konsumen merasa terdorong untuk

membeli parfum berharga tinggi,meskipun keputusan tersebut kerap kali diambil tanpa pertimbangan yang logis (Mutia, R. D., & Sari, 2024).



Sumber: Markethac (GoodStats)

Gambar 1. 1 Data brand parfum lokal terlaris di e-commerce periode 2024

Dari gambar diatas, memperlihatkan data brand parfum lokal terlaris di *e-commerce*, pada periode Mei-Juli 2024 industri kosmetik dan wewangian di Indonesia didominasi oleh beberapa merek besar seperti Mykonos, Hmns, Kahf, Scentplus, Onix, Intense, Evangeline, Scarlett, dan Octarine yang berada di posisi paling atas. Sementara itu, terlihat bahwa Octarine menempati posisi teratas sebagai merek parfum lokal paling laris, dengan penjualan yang mencapai lebih dari 20 miliar US$. Mykonos menyusul di posisi kedua dengan penjualan 20 miliar US$ sedikit di bawah Octarine.

Octarine secara aktif membangun citra merek melalui berbagai konten yang diunggah di akun media sosialnya, yang paling berpengaruh adalah akun resmi TikTok @octarine.official, Konten tersebut mencakup demonstrasi

penggunaan produk, interaksi dengan konsumen, hingga dokumentasi kegiatan offline brand. Dengan lebih dari 600 ribu pengikut dan puluhan juta likes.

Sumber: Compas.co.id (Market Insight E-commerce)

Gambar 1. 2 Data Penjualan Octarine

Berdasarkan Gambar diatas dan tren penjualan Octarine selama periode 2021–2025, dapat dilihat bahwa Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Octarine menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dan eksponensial. Dimulai pada tahun 2021 dengan penjualan awal sebanyak 5.000 unit, brand ini berhasil melewati fase penetrasi pasar dengan sangat baik. Titik balik terbesar terjadi pada tahun 2022, di mana penjualan melonjak tajam hingga 45.000 unit. Lonjakan ini merupakan hasil dari momentum kebangkitan brand parfum lokal dan strategi pemasaran yang viral di media sosial. Memasuki tahun 2023 dan 2024, pertumbuhan tetap terjaga stabil di angka 120.00 unit hingga 150.000 unit,

didorong oleh diversifikasi produk ke varian yang lebih premium seperti *Extrait de Parfum* serta optimalisasi fitur *Shopee Live*. Pada penutupan tahun 2025, Octarine diproyeksikan mampu menembus angka penjualan sebesar 185.000 unit. Keberhasilan ini tidak lagi hanya bergantung pada tren, melainkan pada kuatnya loyalitas pelanggan dan sistem *membership* yang solid. Secara keseluruhan, dalam 5 tahun, Octarine telah bertransformasi dari pemain baru menjadi salah satu *top-of-mind* brand parfum lokal dengan peningkatan volume penjualan total hampir 9 kali lipat dibanding tahun pertamanya.

Dengan demikian, tren penjualan Octarine dapat dipahami sebagai salah satu indikasi kuat bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan interaktif berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. *Impulse Buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tibatiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Barona et al., 2023). Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti : Fomo, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion.*

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara signifikan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Kehadiran platform *social commerce* seperti Online Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi

sosial yang mampu membentuk emosi serta persepsi konsumen secara cepat. Kondisi ini mendorong munculnya pola pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana atau dikenal sebagai *Impulse Buying*. Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja online sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui online shop seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran online shop yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Daulay et al., 2020).

Salah satu faktor psikologis yang semakin relevan dalam konteks perilaku konsumsi digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan (Hasna Farida et al., 2021). *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya (Zulkarnain, R. R., & Manalu, 2023). *Fear Of Missing Out (*FOMO) juga didefinisikan sebagai suatu bentuk kecemasan, yakni keadaan di mana individu secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Ainiyah, N., & Palupi, 2022).

Selanjutnya, *Digital Lifestyle* berperan penting dalam mendorong perilaku belanja online yang bersifat spontan atau *Impulse Buying*. Individu dengan tingkat

Digital Lifestyle yang tinggi cenderung lebih sering terpapar iklan digital, konten promosi, rekomendasi algoritma, serta ulasan dari pengguna lain di media sosial dan platform e-commerce. *Digital Lifestyle* merupakan sebuah kejadian yang menunjukkan perubahan besar ketika orang-orang berinteraksi dengan teknologi digital untuk kehidupan sehari hari (Afriza et al., 2024). yang membuat individu semakin terintegrasi dengan media sosial dan perangkat daring dalam keseharian mereka. Kehadiran *Digital Lifestyle* tersebut menjadikan konsumen lebih peka terhadap tren, rekomendasi berbasis online, serta berbagai konten yang tampil di platform digital. Akibatnya, minat beli semakin ditentukan oleh informasi dan stimulus visual yang mereka temui di ruang digital. Fenomena *Impulse Buying* akibat *Digital Lifestyle* semakin diperkuat oleh integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan (*social commerce*). Platform seperti Online Shop memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung setelah terpapar konten hiburan dan rekomendasi influencer.

Perkembangan perdagangan digital dan maraknya penggunaan platform e-commerce serta social commerce telah mengubah cara konsumen membentuk minat dan melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian yang sebelumnya bersifat rasional dan terencana kini semakin sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang menonjol dalam konteks ini adalah *Impulse Buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulse Buying* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan diawali oleh adanya dorongan atau keinginan membeli yang kuat, yang dalam kajian pemasaran dikenal sebagai *minat beli*. Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima stimulus tertentu, seperti promosi, tampilan produk, atau pengaruh sosial. Minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, sebagian besar calon konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, termasuk dalam belanja online. Minat beli online memegang peranan penting dalam perilaku konsumen online (Jufrizen et al., 2020). *Impulse Buying* merupakan manifestasi dari minat beli yang muncul secara instan akibat rangsangan emosional dalam lingkungan belanja digital. Selain itu, *Impulse Buying* juga dapat memperkuat minat beli dalam jangka pendek. Paparan terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan instan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sejenis di masa mendatang. Pradiansyah dan Islam (2024). Yustini dan Prihastuty (2024) mengungkapkan bahwa pengalaman *Impulse Buying* yang dipicu oleh konten digital dan rekomendasi algoritma mampu menciptakan minat beli berulang, khususnya pada produk dengan karakteristik visual dan tren yang kuat seperti produk kecantikan.

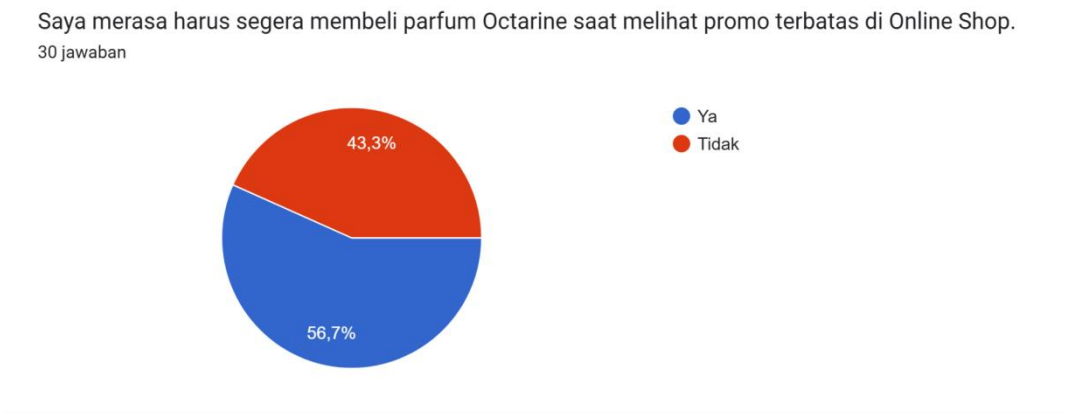
Desain produk dan kemasan yang estetik merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pada platform digital yang menekankan aspek visual. Tampilan visual produk yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan awal konsumen dan mendorong respons emosional yang berujung pada minat beli dan *Impulse Buying*. Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, visual produk yang sesuai tren menjadi stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lestari et al. 2022).

Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen modern menjadi keunggulan kompetitif bagi merek kosmetik. Konsumen dengan *Digital Lifestyle* tinggi cenderung memilih produk yang praktis, relevan dengan tren, dan mudah diakses melalui platform digital. Karakteristik ini memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan yang dipasarkan secara aktif melalui media sosial (Fatmawati, 2020).

Keunggulan Octarine di pasar parfum tanah air bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari komitmen terhadap kualitas tanpa kompromi. Keunggulan utama yang membedakan Octarine dari para pesaingnya terletak pada konsistensi produk dalam menghadirkan pengalaman *"Affordable Luxury"* kemewahan butik internasional yang kini dapat dijangkau oleh semua kalangan. dalam memicu *Impulse Buying*. Dari sisi harga, produk dengan harga terjangkau memiliki peluang lebih besar untuk dibeli secara impulsif. (Afriza et al., 2024) menjelaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan risiko psikologis konsumen, sehingga meningkatkan keberanian untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian (Daulay et al., 2014). Hal ini menjadikan produk kosmetik lokal dengan harga kompetitif lebih mudah diterima oleh konsumen muda. Sementara itu, Setiap botol Octarine diracik menggunakan konsentrat *Extrait de Parfum*, kasta tertinggi dalam dunia wewangian. Hal ini memastikan setiap semprotan memiliki daya tahan yang luar biasa, mampu menemani aktivitas penggunanya hingga lebih dari 12 jam tanpa kehilangan karakter aromanya. Tidak seperti parfum pada umumnya yang hanya menonjol di

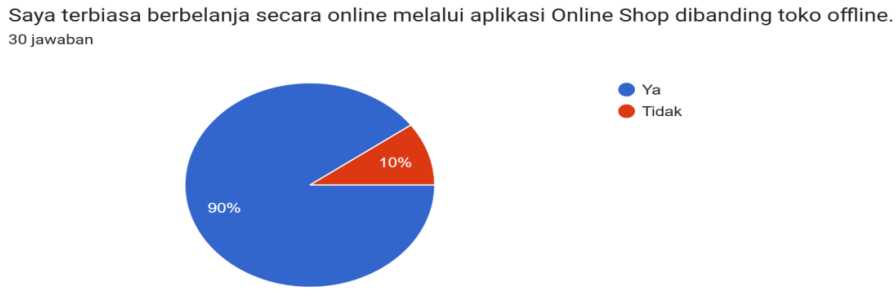
awal, Octarine memiliki struktur *notes* yang kompleks, transisi dari aroma pembuka yang segar menuju aroma dasar yang hangat dan memikat memberikan kesan yang mendalam dan eksklusif. dengan *Digital Lifestyle*, strategi pemasaran interaktif, serta harga yang kompetitif. Faktor-faktor tersebut selaras dengan karakteristik perilaku konsumen digital dan menjadi dasar yang kuat untuk meneliti minat beli serta *Impulse Buying* pada platform Online Shop

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden masyarakat di kota medan, mayoritas responden usia 18-30 tahun, yang terkait dengan pengaruh fomo, *Digital Lifestyle* dan *Impulse Buying* terhadap minat beli suatu produk.



Gambar 1. 3 Angket Fenomena Fomo

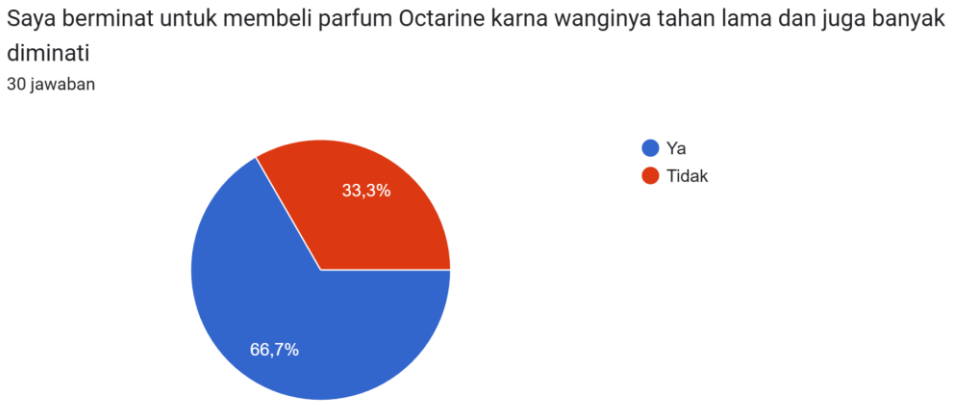
Dari gambar grafik diatas diperoleh hasil data bahwa sebanyak 56,7% responden menunjukkan bahwa mereka termasuk ke dalam masyarakat yang harus membeli parfum octarine saat melihat promo di online shop. Dan terdapat 43,3% responden yang memilih tidak. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna tiktok.



Dari gambar diatas, sebanyak 90% responden cenderung memilih berbelanja secara online shop dibandingkan toko offline, dan terdapat 10% diantaranya yang memilih tidak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran gaya hidup kearah *Digital Lifestyle* (gaya hidup digital).

Gambar 1. 5 Angket Fenomena Impulse Buying

Berdasarkan gambar diatas, sebanyak 63,3% Responden membeli parfum octarine karena tertarik secara spontan saat melihat promo atau live shopping, dan 36,7% diantaranya memilih tidak. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pembelian produk secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus pemasaran digital yang ditampilkan melalui online shop mampu memicu reaksi pembelian spontan, yang merupakan karakteristik utama dari perilaku *Impulse Buying*. Perasaan senang dan penasaran setelah melihat produk yang sedang ramai dibahas turut memperkuat kecenderungan tersebut.



Gambar 1. 6 Angket Fenomena Minat Beli

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh 66,7% responden memiliki minat untuk membeli parfum Octarine karna wanginya yang tahan lama dan juga banyak diminati,dan terdapat 33,3% responden memilih tidak memiliki minat beli terhadap parfum octarine. Hal ini menunjukkan tingginya keinginan masyarakat untuk membeli parfum octarine.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul *"Fear of Missing Out, social media engagement, and well-being: A cross-sectional study "* individu yang mengalami FoMO pada level tinggi biasanya merasa terdorong untuk selalu aktif di platform media sosial dan menanggapi rangsangan online dengan reaksi instan, tanpa melalui pemikiran logis yang mendalam. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO bertindak sebagai elemen psikologis yang merusak kemampuan konsumen untuk mengendalikan diri sendiri. (Alt ,2020) individu dengan gaya hidup digital tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara online karena kemudahan akses informasi, kepraktisan transaksi, serta intensitas interaksi dengan platform digital. Lebih lanjut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media

pemasaran yang efektif, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok (Fatmawati,2020). Pembelian impulsif terbentuk akibat pengaruh psikologis serta pemicu dari situasi sekitar, seperti presentasi barang yang menawan, tawaran promosi dengan batas waktu, dan desakan dari lingkungan sosial. Orang-orang sebagai konsumen sering kali membuat pilihan belanja dengan kecepatan tinggi ketika sedang dalam suasana hati yang khusus. (Verplanken & Sato, 2020). minat beli memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen. Paparan konten digital meningkatkan ketertarikan konsumen, yang kemudian mendorong perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Afriza et al.2024).

Beberapa penelitian telah menggunakan variabel minat beli sebagai mediasi, namun variabel- variable tersebut belum pernah diuji secara bersamaan. Penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus dalam produk fashion pakaian, dan kecantikan, sehingga penelitian mengenai minat beli terhadap parfume octarine dikalangan masyarakat masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menggabungkan antara Fomo, *Digital Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di *Online Shop* Dimediasi Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,maka identifikasi masalah penelitian adalah :

1. Meningkatnya intensitas penggunaan Online Shop sebagai media belanja digital di kalangan masyarakat berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian yang bersifat impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang muncul akibat paparan promo terbatas, live shopping, dan tren viral di Online Shop diduga memengaruhi keputusan pembelian Parfum Octarine pada masyarakat di kota medan.
3. *Digital Lifestyle* masyarakat yang semakin terintegrasi dengan media sosial dan platform digital menyebabkan tingginya paparan konten promosi yang dapat memengaruhi minat dan pembelian spontan.
4. Tingginya angka penjualan dan popularitas Parfum Octarine di Online Shop mengindikasikan adanya dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan rasional.
5. Perilaku Impulse Buying Parfum Octarine pada masyarakat sering kali dipicu oleh stimulus visual, promosi, dan rekomendasi algoritma online shop yang muncul secara berulang.
6. Minat beli masyarakat terhadap Parfum Octarine cenderung terbentuk secara cepat setelah terpapar konten digital, sehingga berpotensi menjadi penghubung antara FoMO, *Digital Lifestyle*, dan impulse buying.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan dan membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh

FOMO dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh minat beli pada parfume Octarine. Penelitian ini akan difokuskan kepada masyarakat di kota medan yang pernah mengetahui dan berminat terhadap parfume Octarine.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli Parfume Octarine di Online Shop?
2. Apakah *Digital Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli Parfume Octarine di Online Shop?
3. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di Online Shop?
4. Apakah *Digital Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Parfume Octarine di Online Shop?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap minat beli Parfum Octarine di Online Shop?

2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap minat beli Parfum Octarine di Online Shop?
3. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine di Online Shop?
6. Untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*.
7. Untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Parfum Octarine yang di mediasi oleh minat beli konsumen pada platform social commerce (online shop). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Octarine dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan fenomena FOMO dan karakteristik *Digital Lifestyle* serta *Impulse Buying* konsumen untuk meningkatkan minat beli produk di Online Shop.

   b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam mengembangkan strategi promosi di platform social commerce, terutama dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital.

   c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pengaruh psikologis dan gaya hidup digital dalam membentuk minat beli, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan minat beli sebagai variable mediasi pada platform social e-commerce. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar perbandingan (*benchmark*) bagi penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, atau metode penelitian yang berbeda, serta mendorong pengembangan kajian yang lebih spesifik dan mendalam mengenai perilaku konsumsi berbasis media so

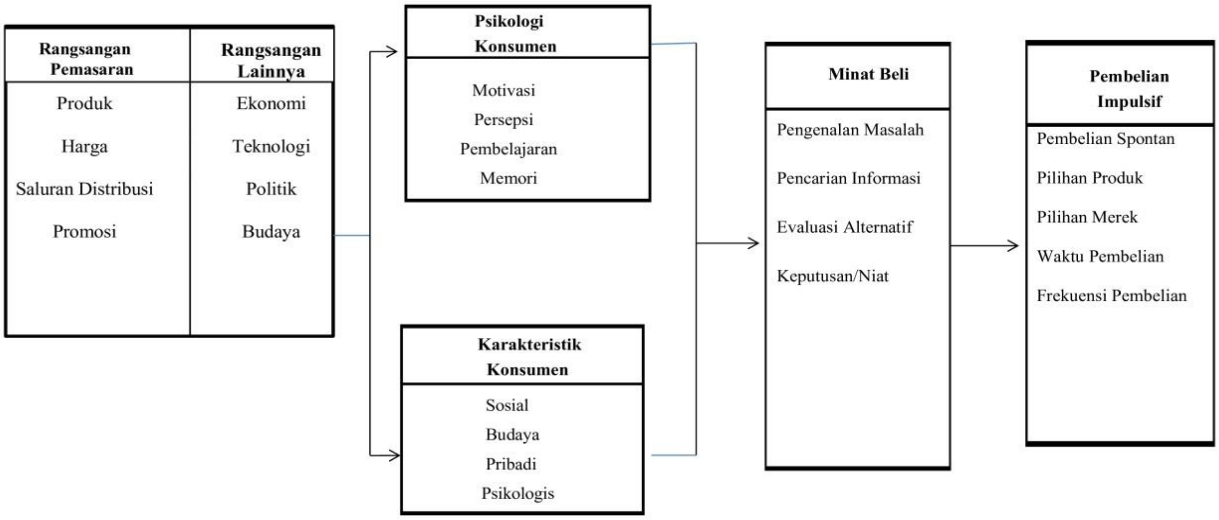
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Dalam Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang berasal dari lingkungan digital. Stimulus tersebut tidak hanya berupa aktivitas pemasaran, tetapi juga tekanan sosial dan kebiasaan hidup digital yang melekat pada konsumen modern. Dalam konteks ini, stimulus digital diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, antara lain tekanan sosial online, ketakutan tertinggal informasi atau promosi, intensitas penggunaan media sosial, serta paparan konten digital dan promosi yang bersifat persuasif. Stimulus digital tersebut memengaruhi karakteristik serta proses psikologis konsumen, seperti persepsi terhadap tren dan popularitas, dorongan emosional, tingkat atensi terhadap konten visual, serta kebiasaan

konsumsi berbasis teknologi. Kondisi psikologis ini membentuk cara konsumen memaknai informasi yang diterima, sehingga mendorong munculnya minat terhadap produk, sehingga secara tiba-tiba dapat menimbulkan proses pengambilan keputusan yang tidak direncanakan.

2.1.2 *Impulse Buying*

2.1.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulsive Buying dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tibatiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Impulse buying adalah perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional, kognitif, atau stimulus pasar yang menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui evaluasi yang matang (Arianty et al., 2024). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Barona et al., 2023). *Impulsive buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Impulsive buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Arda & Andriany, 2019).

Berdasarkan pengertian *Impulse Buying* di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk secara tidak terduga dan tidak terencana tanpa memikirkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Kategori *Impulse Buying*

Widagdo & Roz, (2021) menjelaskan pembelian impulsif terbagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Pembelian impulsif murni merupakan kondisi dimana konsumen tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian impulsif pengingat terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di suatu toko dan mengingat suatu rekomendasi atau iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya.
3. Suggestion *Impulse Buying* merupakan keadaan dimana konsumen diperkenalkan dengan suatu produk di suatu toko dan dapat disebut dengan istilah in-store Promotion.
4. Pembelian impulsif terencana merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai rencana untuk melakukan pembelian, namun keputusan pembelian tersebut akan berubah seiring dengan harga dan citra merek toko tersebut.

Qureshi et al., (2025) mengemukakan dua aspek kategori *Impulse Buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek kognitif yang dimaksud adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan.

Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.

2. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Laudon dan bitta (Tirtayasa, 2020) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi terjadinya impulse buying sebagai berikut :

1. Produk dengan karakteristik yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, berukuran kecil dan toko mudah dijangkau
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestable dan terus-menerus, iklan di setiap penjualan, posisi display dan toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografis atau karakteristik sosial ekonomi.

(Solikha & Adi, 2025) beberapa faktor yang dapat memicu *Impulse Buying*, antara lain:

1. Fomo (*Fear of Missing Out*)

   Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, karena adanya ketakutan kehilangan kesempatan, seperti promo

terbatas, flash sale, diskon waktu singkat, atau produk yang sedang viral. Kondisi ini membuat konsumen lebih mengandalkan emosi dibandingkan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian..

2. *Shopping Lifestyle*

shopping lifestyle semakin berkembang seiring dengan kemudahan akses *e-commerce* dan marketplace online. Fitur-fitur seperti kemudahan navigasi aplikasi, variasi produk yang luas, promo menarik, serta metode pembayaran digital mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering dan impulsif. Konsumen dengan shopping lifestyle yang aktif akan lebih mudah terpapar stimulus pemasaran digital, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying.

3. *Positive Emotion*

positive emotion sering kali dipicu oleh kemudahan proses transaksi, kecepatan akses informasi, interaksi sosial melalui ulasan atau live streaming, serta persepsi mendapatkan keuntungan seperti diskon atau penawaran khusus. Kondisi emosional yang positif ini meningkatkan dorongan membeli secara spontan (*urge to buy*), yang pada akhirnya mendorong terjadinya impulse buying.

2.1.2.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator yang dapat mengukur *Impulse Buying* menurut (Felita & Oktivera, 2019) adalah:

1. *Reminder impulsive buying* adalah pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen ditoko.

2. *Pure impulsive buying* adalah pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen
3. *Suggested impulsive buying* adalah pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.
4. *Planned impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

Indikator lain untuk mengukur variabel *Impulse Buying* ada empat, yaitu (Septianti et al., 2019).

1. Spontanitas pembelian; pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas; adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika
3. Kegairahan dan stimulasi; desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat; desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan

2.1.3 FOMO (*Fear of Missing Out*)

2.1.3.1 Pengertian FOMO (*Fear of Missing Out*)

Fear of Missing Out (FOMO) dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk terus terkoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan. Menurut (Carolina & Mahestu, 2020) Fomo merupakan sebuah ketakutan dan kecemasan dari seseorang yang merasa bahwa akan ada sebuah kejadian menarik dan menyenangkan yang akan terjadi di suatu tempat sehingga menimbulkan keinginan kompulsif dari seseorang untuk mengharuskan dirinya berada di lokasi dan ikut mengalami kejadian yang ada di sana.

FOMO tidak termotivasi dari apa yang akan didapatkan namun dari apa yang akan terlewatkan dari lingkungan sekitar. *Fear of Missing Out* atau FoMO merupakan salah satu fenomena dimana individu merasakan ketakutan ketika tertinggal informasi yang beredar di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu yang dilakukan oleh orang lain atau pada sesuatu yang sedang viral (Suhartini & Maharani, 2023). FOMO adalah kecemasan soal ketertinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat diterima dan tidak terisolasi (Suhartini & Maharani, 2023)

Berdasarkan beberapa definisi yang diuraikan di atas, maka peneliti mendefinisikan bahwa FOMO yaitu perasaan khawatir, gelisah, takut, yang dialami atau dimiliki seseorang apabila seseorang tersebut melewatkan kejadian

berharga yang dimiliki orang lain, sehingga membuat individu tersebut selalu mengecek media sosial untuk tetap terhubung dengan orang lain.

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO)

(Przybylski et al., 2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai akibat dari ketidakpuasan terhadap kebutuhan psikologis dasar individu serta pengaruh lingkungan social digital. Faktor- factor yang memengaruhi Fomo antara lain sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan Kebutuhan Psikologis Dasar (*Psychological Need Satisfaction),* Menurut teori *Self – Determination Theory (SDT),* individu memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu autonomy, competence, dan relatedness. (Przybylski et al., 2013) menyatakan bahwa rendahnya pemenuhan kebutuhan- kebutuhan ini dapat meningkatkan kecenderungan FOMO.
    a. *Autonomy*, ketika individu merasa kurang memiliki kendali atas pilihan hidupnya, mereka lebih rentan mengalami kecemasan social dan fomo.
    b. *Competence*, perasaan tidak mampu atau kurang percaya diri dibandingkan orang lain dapat memicu rasa takut yang tertinggal.
    c. *Relatedness*, ketika kebutuhan akan keterhubungan psikologis individu, maka semakin tinggi tingkat Fomo yang dirasakan.
2. Kebutuhan akan Keterhubungan Sosial (*Need for Relatedn.* FOMO sangat berkaitan dengan kebutuhan individu untuk merasa terhubung dan diterima secara sosial**.** Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi sosial tinggi akan lebih sensitif terhadap aktivitas dan pengalaman orang lain.

3. Intensitas dan Frekuensi Penggunaan Media Sosial. individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang lebih besar. Media sosial menyediakan akses tanpa batas terhadap informasi, aktivitas, dan pencapaian orang lain, sehingga memperkuat perasaan tertinggal. Paparan konten yang berulang, seperti unggahan tren, pengalaman konsumsi, dan rekomendasi produk, meningkatkan kecemasan sosial dan mendorong munculnya FOMO.
4. Orientasi Sosial terhadap Perbandingan Diri (Social Comparison Orientation), FOMO juga dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Przybylski et al., (2013) menyebutkan bahwa individu yang sering melakukan perbandingan sosial lebih rentan merasa kurang beruntung atau tertinggal, sehingga memicu FOMO.
5. Motivasi Ekstrinsik terhadap Pengakuan Sosial, FOMO berkaitan dengan dorongan individu untuk memperoleh pengakuan sosial, validasi, dan status. Ketika individu termotivasi secara ekstrinsik untuk diakui oleh lingkungannya, mereka akan lebih mudah merasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman populer (Przybylski et al., 2013).

Ada enam faktor pendorong yang menyebabkan timbulnya *Fear of Missing Out* oleh (Rizky et al., 2024), yaitu:

1. Keterbukaan informasi media social

   Media sosial, gadget dan fitur pemberitahuan lokasi sesungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara memamerkan apa yang sedang terjadi disaat ini.

2. Usia

   Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya pada kalangan remaja, tapi melainkan pada ibu rumah tangga. Semakin canggih media sosial, banyak orang pada mengikuti trend di banyaknya media sosia yang mereka miliki.

3. Social one – upmanship

   Kamus daring *Merriem-Webster ("One up-manship)* social one- upmanship merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain.

4. Aktifitas yang dibagikan dengan fitur hashtag

   Fitur hastag (#) terdapat di media sosial yang membuat pengguna dapat memberitahukan aktifitas yang saat ini sedang dilakukan. Hal tersebut masuk ke dalam topik yang sedang banyak diperbincangkan, maka dari itu orang–orang yang menggunakan media sosial bisa mengetahuinya. Masalah ini menyebabkan rasa ketinggalan untuk seseorang jika keberadaannya tidak ada pada peristiwa itu.

5. Kondisi deprivasi relative

   Kondisi deprivasi relatif merupakan keadaan bahwa rasa tidak puas Pada individu ketika meembuat perbandingan dengan kondisi yang dialami dengan kondisi orang – orang lainnya.

6. Banyaknya stimulus untuk memperoleh informasi

   Di zaman yang serba digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik – topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Disisi lainnya munculnya stimulus-stimulus yang ada mengakibatkan keingintahuan untuk tahap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat ini yang memunculkan *Fear of Missing Out*

2.1.3.3 Dampak *Fear of Missing Out* (FOMO)

Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak yang signifikan terhadap kondisi psikologis, perilaku, dan kesejahteraan individu. FOMO muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman bermakna yang dialami orang lain, terutama dalam konteks interaksi sosial dan penggunaan media digital.

1. Menurunnya Kesejahteraan Psikologis (Psychological Well-Being)
2. Meningkatnya Emosi Negatif
3. Meningkatnya Keterlibatan dan Ketergantungan pada Media Sosial
4. Menurunnya Kepuasan terhadap Kehidupan (Life Satisfaction)
5. Gangguan terhadap Fokus dan Aktivitas Sehari-hari.

2.1.3.4 Indikator yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO)

(Servidio et al., 2024) memandang FoMO sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat perbandingan sosial dan keterlibatan media sosial yang bermasalah, yang memicu kecemasan serta dorongan untuk terus terhubung secara digital, dengan indikator sebagai berikut:

1. Social Comparison (Perbandingan Sosial)
2. Anxiety of Missing Experiences (Kecemasan Akan Kehilangan Pengalaman)
3. Problematic Social Media Engagement (Keterlibatan Media Sosial Bermasalah)

(Przybylski et al., 2013) menetapkan indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai berikut:

1. Ketakutan; diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.
2. Kekhawatiran; diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain tersebut.
3. Kecemasan; diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

2.1.4 *Digital Lifestyle* (Gaya Hidup Digital)

2.1.4.1 Pengertian *Digital Lifestyle*

Kemajuan teknologi digital telah menjadi faktor utama yang memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian. *Digital Lifestyle*

merupakan fenomena yang mencerminkan perubahan signifikan dari cara seseorang dalam berinteraksi dengan teknologi di berbagai aspek kehidupan. Hal ini tercermin dalam penggunaan internet, perangkat digital, dan aplikasi berbasis teknologi modern (Afriza et al., 2024). Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan memudahkan komunikasi, pencarian informasi, akses berita dunia, dan belanja online melalui internet (Daulay, R., & Mujiatun, 2021).

Digital Lifestyle juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat yang tidak terkendali. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan (Mawardi et al., 2023). Hal ini dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, bahkan tersier (Nainggolan, 2022).

Berdasarkan pengertian *Digital Lifestyle* di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Digital Lifestyle* adalah cara konsumen berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan pembelian. Perubahan ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali, ditandai dengan pergeseran pola konsumsi dari pemenuhan kebutuhan primer menuju kebutuhan sekunder dan tersier, sehingga memicu kecenderungan pembelian yang berlebihan dan kurang rasional.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Digital Lifestyle* (Gaya Hidup Digital)

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan media digital membentuk perilaku konsumen termasuk gaya hidup digital. Faktor yang mempengaruhi *Digital Lifestyle* meliputi :

1. Kemajuan Teknologi

   Adopsi smartphone, internet, dan aplikasi digital mendorong masyarakat menjalani aktivitas sehari – hari secara digital.

2. Akses Informasi

   Konsumen terpapar berbagai informasi secara cepat sehingga membentuk pola konsumsi yang digital .

3. Lingkungan Sosial

   Media social menciptakan budaya digital baru melalui interaksi, tren, dan pengaruh social.

4. Perubahan Perilaku Konsumen

   Konsumen lebih memilih kemudahan,kecepatan, dan efisiensi melalui layanan digital.

Selanjutnya, Fatmawati, (2020) menyebut Digital Lifestyle dipengaruhi oleh perilaku konsumsi digital dan penggunaan teknologi yang meliputi :

1. Intensitas Penggunaan Internet

   Semakin sering individu menggunakan internet, semakin digital gaya hidupnya.

2. Kemampuan Menggunakan Teknologi

   Literasi digital berpengaruh langsung pada gaya hidup digital.

3. Preferensi Belanja Digital

Adanya kemudahan dan kenyamanan mendorong terbentuknya *Digital Lifestyle*.

4. Gaya Hidup Berbasis Aplikasi

   Aktivitas seperti belanja,hiburan,transportasi kini dilakukan secara mobile apps.

2.1.4.3 Karakteristik *Digital Lifestyle* (Gaya Hidup Digital)

Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021), *Digital Lifestyle* ditandai oleh orientasi konsumen terhadap pemanfaatan teknologi sebagai alat pencipta nilai (*value creation*). Karakteristik ini tercermin dalam:

1. Pemanfaatan teknologi digital untuk memperoleh nilai fungsional, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi.
2. Preferensi konsumen terhadap platform digital yang mampu memberikan pengalaman yang relevan, personal, dan berbasis data.
3. Kecenderungan konsumen untuk memilih merek atau platform yang mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh dalam proses pemasaran dan pelayanan.

(Schiffman, Leon G.; Wisenblit, 2025) memandang *Digital Lifestyle* dari sudut perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Karakteristik ini ditunjukkan melalui:

1. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan media digital sebagai sumber utama pencarian informasi sebelum pembelian.

2. Kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat dengan pertimbangan yang lebih sederhana akibat kemudahan akses informasi digital.
3. Ketergantungan pada ulasan online, rating, dan rekomendasi digital sebagai dasar evaluasi produk.

2.1.4.4 Indikator *Digital Lifestyle*

Menurut Fatmawati, (2020), *Digital Lifestyle* atau Gaya Hidup Digital dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kebiasaan Menggunakan Internet

   Menggambarkan seberapa sering dan seberapa besar individu memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari, seperti mencari informasi, bekerja, berkomunikasi, atau mengakses layanan digital.
2. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Digital

   Mengacu pada intensitas penggunaan aplikasi seperti e-commerce, e-wallet, transportasi online, media sosial, streaming, dan berbagai layanan digital lainnya.
3. Preferensi Belanja Online

   Menunjukkan kecenderungan individu untuk lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan toko fisik karena kemudahan, kecepatan, atau promosi digital.
4. Pemanfaatan Fitur Digital untuk Kehidupan Sehari-hari

   Meliputi penggunaan teknologi untuk aktivitas rutin seperti pembayaran digital, pemesanan makanan, hiburan online, hingga manajemen kegiatan melalui aplikasi.

5. Kenyamanan Menggunakan Teknologi

   Menggambarkan tingkat kemudahan, keyakinan, dan kenyamanan individu dalam menggunakan perangkat digital (smartphone, aplikasi, internet), serta kemampuan mengoperasikan fitur teknologi.

Digital Lifestyle sebagai bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan pola penggunaan media digital dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup digital tinggi cenderung mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian (Schiffman, Leon G.; Wisenblit, 2025). Indikator *Digital Lifestyle* menurut perspektif Schiffman meliputi:

1. Intensitas penggunaan media digital dan internet.
2. Kebiasaan pencarian informasi produk melalui platform digital.
3. Ketergantungan pada ulasan, rating, dan rekomendasi online.
4. Kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, pengguna, konsumsi bahkan pengalaman yan diinginkan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen

yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Daulay, R., & Mujiatun, 2021). Minat Beli merupakan kencenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Alfaizi et al., 2023).

Minat beli dapat terjadi apabila seorang konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk, dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam upaya menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar perlu memahami terlebih dahulu bagaimana perilaku konsumen dalam proses pembelian (A. E. Nasution & Septiana, 2025). Konsumen yang telah memiliki minat dalam sebuah produk belum pasti bahwa seorang konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perspektif terkait minat beli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.1.5.2 Tahap- Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tahap dalam minat beli konsumen dapat dipahami melalui mode AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)

   yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran

karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (Desire)

yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (Action)

yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian, dan
5. Perilaku Setelah Pembelian

2.1.5.3 Faktor – Faktor Membentuk Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, (2013) yaitu :

1. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut (Hanifah et al., 2019) adapun faktor-faktor minat beli sebagai berikut:

1. Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengatahuan dan sikap.
2. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan juga distribusi.

2.1.5.4 Indikator Minat Beli

Minat pembelian dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut itri, N. A., & Basri, (2021) indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dapat ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang terhadap suatu produk.

2. Minat Referensial

   Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain. Membuat diri konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dan memunculkan rasa minat membeli serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat dengan tujuan agar dapat membeli produk yang sama.

3. Minat Preferensial

   Minat ini menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen sudah membentuk preferensi yang jelas karena menilai produk tersebut lebih unggul, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Minat Eksploratif

   Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuat tertarik shingga konsumen mencari informasinya untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang akan dibeli.

Menurut Schiffman, L. G., & Kanuk, (2019) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:.

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik

perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang dicirikan oleh rasa takut dan cemas saat seseorang merasa ketinggalan dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Jika FoMO ini terjadi dalam konteks belanja online, maka kondisi tersebut akan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara tidak terencana agar tidak kehilangan peluang yang dianggap krusial. Dorongan emosional seperti itu membuat konsumen

cenderung mengabaikan pertimbangan logis dan melakukan pembelian secara spontan. (Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, 2021).

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa rencana awal dan dipicu oleh emosi sesaat. Jika konsumen memiliki tingkat FoMO yang tinggi, maka mereka akan lebih rentan terdorong untuk melakukan *Impulse Buying* sebagai reaksi terhadap tekanan sosial dan ketakutan tertinggal dari tren terkini. Penelitian oleh (Suhartini & Maharani, 2023) menunjukkan FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan konsumen media sosial. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Aisafitri & Yusriyah, 2021), menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif.

2.2.2 Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Digital Lifestyle mencerminkan gaya hidup seseorang yang sangat bergantung pada teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi belanja online, dalam menjalankan rutinitas harian. Jika konsumen memiliki gaya hidup digital yang tinggi, maka mereka cenderung lebih sering terpapar dengan promosi digital, diskon, serta rekomendasi produk yang disajikan secara menarik dan cepat.Oleh karena itu, kondisi tersebut menciptakan lingkungan belanja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Jika *Digital Lifestyle* mempermudah proses pembelian, maka konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempertimbangkan keputusan. Penelitian oleh Mawardi et al. (2023) menemukan bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* karena meningkatnya paparan stimulus digital. Temuan ini diperkuat oleh (Nainggolan, 2022), yang menunjukkan bahwa pergeseran gaya hidup kearah digital meningkatkan kecenderungan pembelian impulsive.

2.2.3 Pengaruh *Fear Out Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Fear of Missing Out (FoMO) mendorong munculnya minat beli karena individu merasa terdorong untuk memiliki produk yang sedang tren atau banyak digunakan oleh orang lain. Jika konsumen melihat pengalaman konsumsi orang lain melalui media sosial, maka muncul ketertarikan dan keinginan untuk ikut membeli produk tersebut agar tetap terhubung secara social. (Hodkinson, 2019).

Maka dari itu, Minat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. dan FoMO berperan dalam membentuk ketertarikan dan rasa ingin memiliki produk sebagai upaya untuk menghindari perasaan tertinggal. Penelitian oleh Przybylski et al. (2013) menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan ketertarikan individu terhadap aktivitas dan konsumsi yang dilakukan orang lain. Penelitian lain oleh Carolina Monica dan Gayes Mahestu (2020) juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media social.

2.2.4 Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Digital Lifestyle memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan ulasan online. Kemudahan akses ini mempercepat proses pengenalan produk dan membantu konsumen dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.Konsumen dengan gaya hidup digital tinggi cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk, sehingga minat beli lebih cepat terbentuk. (Puspitasari & Ishii, 2016).

Penelitian oleh Fatmawati (2020) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan internet dan aplikasi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini

sejalan dengan temuan Schiffman dan Wisenblit (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung membangun minat beli melalui pencarian informasi online.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap *Impulse Buying*

minat beli sering kali terbentuk dengan cepat akibat paparan stimulus digital seperti promosi, visual produk, dan tren. Ketika minat beli sudah tinggi, konsumen cenderung tidak lagi mempertimbangkan secara rasional dan langsung melakukan pembelian secara spontan. Pengaruh Minat Beli terhadap Impulse Buying menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Minat beli yang terbentuk akibat stimulus pemasaran digital akan mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya impulse buying.

2.2.6 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli

Fear of Missing Out (FoMO) mendorongkondisi psikologis individu untuk tidak ingin tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks belanja digital, FoMO tidak selalu langsung memicu perilaku *Impulse Buying*, melainkan terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain, muncul minat untuk memiliki produk tersebut sebagai bentuk penyesuaian sosial. (Hodkinson, 2019).

Minat beli berperan sebagai proses kognitif dan afektif yang menjembatani dorongan emosional Fomo dengan tindakan pembelian. Konsumen yang memiliki

minat beli tinggi akan lebih responsif terhadap rangsangan pemasaran, seperti promosi terbatas, ulasan positif, dan tren viral. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Penelitian oleh Carolina Monica dan Gayes Mahestu (2020) menunjukkan FoMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, Fitri dan Basri (2021) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian Suhartini et al. (2023) menegaskan bahwa FoMO dapat memengaruhi *Impulse Buying* secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FoMO dan *Impulse Buying*.

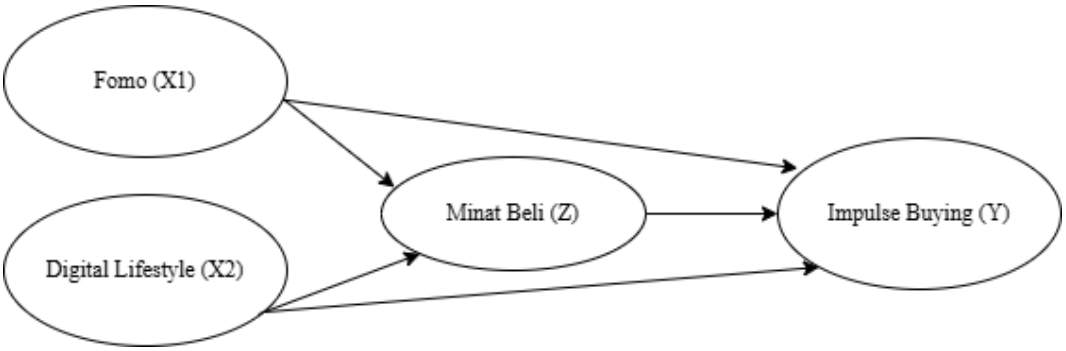
2.2.7 Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli

Digital Lifestyle mencerminkan gaya hidup konsumen yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Konsumen dengan *Digital Lifestyle* yang tinggi cenderung lebih sering terpapar konten pemasaran digital, seperti iklan media sosial, live shopping, dan rekomendasi algoritma platform e-commerce. Paparan tersebut tidak hanya memudahkan konsumen mengenal produk, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli. (Puspitasari & Ishii, 2016).

Minat beli menjadi tahap penting yang menghubungkan *Digital Lifestyle* dengan perilaku *Impulse Buying*. Ketika konsumen terbiasa menggunakan platform digital, proses pencarian informasi dan evaluasi produk menjadi lebih singkat, sehingga minat beli terbentuk dengan cepat. Minat beli yang tinggi kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama saat konsumen dihadapkan pada penawaran yang bersifat mendesak atau terbatas.

Penelitian oleh Fatmawati (2020) menunjukkan bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, Mawardi et al. (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup digital meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Penelitian Afriza et al. (2024) juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Digital Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Fomo terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan.
3. Ada pengaruh Fomo terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan.

4. Ada pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
5. Ada pengaruh *Impulse Buying* terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
6. Ada pengaruh Fomo terhadap *Impulse Buying* di mediasi minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di mediasi minat beli produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengkaji bagaimana suatu variable memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengukur dan menghasilkan data dalam bentuk angka.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun definisi dari variabel diatas sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
FOMO (X1)	*Fear of Missing Out* (Fomo) adalah kondisi psikologis berupa perasaan cemas, khawatir, dan takut tertinggal terhadap informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial dan mengikuti aktivitas orang lain. (Przybylski et al., 2013)	1.Social Comparison (Perbandingan Sosial) 2.Anxiety of Missing Experiences (Kecemasan Akan Kehilangan Pengalaman) 3.Problematic Social Media Engagement (Keterlibatan Media Sosial Bermasalah) (Servidio et al. 2024)
Digital Lifestyle (X2)	*Digital Lifestyle* merupakan gaya hidup individu yang ditandai dengan intensitas penggunaan teknologi digital, internet, dan aplikasi online dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pencarian informasi dan proses pembelian produk. (Prasetyo, B., & Trisyanti, 2018)	1. Kebiasaan menggunakan internet 2. Frekuensi penggunaan aplikasi digital 3. Preferensi belanja online 4. Pemanfaatan fitur digital dalam kehidupan sehari-hari 5. Kenyamanan menggunakan teknologi (Fatmawati, 2020)
Minat Beli (Z)	Minat beli adalah kecenderungan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Fitri & Basri, 2021)
Impulse Buying (Y)	*Impulse buying* adalah perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional, kognitif, atau stimulus pasar yang menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui evaluasi yang matang **(**Arianty et al., 2024**).**	1. Spontanitas pembelian 2. Dorongan kuat untuk membeli 3. Perasaan senang dan kegairahan saat membeli 4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi setelah pembelian (Septianti et al, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan bagi yang pernah membeli parfum Octarine. Penelitian ini akan diadakan mulai dari bulan Januari 2026 sampai bulan Maret 2026. Dan rinciannya dapat dilihat pada tabel 3. 2 dibawah.

Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian pendahuluan (prariset)			■	■																								
Pembuatan Kuesioner				■	■																							
Penyebaran Kuesionerl					■	■	■																					
Pembuatan Proposal							■	■	■	■	■	■																
Penyempurnaan proposal												■	■	■	■													
Seminar Proposal															■													
Pengelolaan dan analisis data																■	■											
Penyusunan skripsi																		■	■	■	■	■	■					
Pembimbingan skripsi																							■	■				
Sidang meja hijau																									■	■	■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek\subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah Masyarakat kota medan yang pernah membeli

parfum octarine,adapun populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang membeli parfume octarine di online shop.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Jenis sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan margin error 5%.

Dalam penelitian ini meggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus lemeshow seperti berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 P\ (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1, 96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) . 0{,}25}{0{,}0025}$$

$$n = 384{,}16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 orang.

Kriteria Sampel:

1. Memiliki Akun *Tiktok.*
2. Pernah melakukan pembelian di *Tiktok Shop.*
3. Sudah menggunakan produk yang dibeli di *Tiktok Shop*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawabannya. Dalam penyebaran kuesioner/angket peneliti menggunakan jenis skala likert.

   Skala likert merupakan metode pengukuran yang di gunakan untuk mengukur pendapat ataupun persepsi seseorang ataupun kelompok. Pengumpulan data dengan skala likert akan membentuk checklist dimana setiap pertanyaaan ataupun pernyataan akan mempunyai 5 opsi, seperti :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner/angket merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan skala likert. Kusioner merupakan pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014b).

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis Partial Least Square – Structural Equestion model (SEMPLS). Menurut (Santosa, 2023) Structural Equestion model (SEM) Merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel indicator dan variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasari oleh banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multiviariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut Ghozali & Latan dalam (Siti Nurhaliza et. al 2023) terdapat dua jenis analisis model dalam SEM-PLS, yaitu Analisis Model Pengukuran (OuterModel) dan Analisis Model Struktural (Inner Model).

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *Outer Model*. Menurut (Juliandi, 2018) analisis model pengukuran/ *measurement analysis (Outer Model)* menggunakan empat jenis pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

   Uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0{,}70$.

2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

   Uji *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan besar varians indikator yang dapat dimiliki oleh variabel laten dan digunakan untuk mengetahui syarat

   validitas diskriminan dapat tercapai. Nilai AVE dinyatakan baik atau valid apabila nilai AVE masing-masing $\geq 0{,}50$ yang mempunyai arti bahwa 50 % atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan.

3. Uji Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

   Uji Validitas diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengaan variabel lain. Pengujian validitas

diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai HTMT ≤ 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan memenuhi validitas diskriminan.

4. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

   Uji reliabilitas komposit dapat digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur indikator. Sedangkan Cronbach's Alpha merupakan penilaian terhadap reabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* yang baik adalah di atas 0,60 untuk penelitian eksploratif dan di atas 0,70 sebagai pedoman umum, namun tidak disarankan melebihi 0,95.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Adapun pengujian model struktural, yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

   Pengujian dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel yang dipengaruhinya (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) untuk memprediksi kekuatan ataupun kelemahan dari model struktural. Kriteria dari R- Square adalah:

Jika nilai (Adjusted) = 0.75, model adalah substansial (kuat), jika nilai (Adjusted) = 0.50, model ini adalah moderate (sedang), dan jika nilai

(Adjusted) = 0.25, model ini lemah/ buruk (Juliandi, 2018).

2. Uji Predicitive relevance F Square (F^2)

Selain nilai R^2, model PLS dapat pula di evaluasi dengan melihat nilai F^2. Nilai F^2 digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F- Square disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria dari F-Square adalah:

Jika nilai = 0.02, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai =0.15, efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan jika nilai = 0.35, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) terdiri dari tiga sub analisis, antara lain:

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) Jika nilai koefisien jalur *(path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain

adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik, dan jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Nilai probabilitas/signifikansi P-Value, Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan, dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut (Juliandi, 2018) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) adalah:

Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Fomo) dan (X2/*Digital Lifestyle*) terhadap variabel endogen (Y/*Impulse Buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/minat beli), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Fomo) dan (X2/*Digital Lifestyle*) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (Y/*Impulse Buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect (Pengaruh Total)

Menurut (Juliandi, 2018) *total effect* merupakan total dari gabungan antara *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada konsumen atas pembelian Parfume Octarine di Online Shop. Dalam penelitian ini penulis melakukan dalam mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel (X_1), 10 pernyataan untuk variabel (X_2), 8 pernyataan untuk variabel (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1, adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menjadi variabel X_2 adalah *Digital Lifestyle,* yang menjadi variabel Z adalah Minat Beli dan variabel *Impulse Buying* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 10 konsumen atas pembelian Parfume Octarine di Online Shop sebagai sampel penelitian menggunakan Skala *Likert*.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	320 orang	83 %
2	Laki-Laki	65 orang	17 %
	Jumlah	385 orang	100%

Sumber : *data yang diolah (2026)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 320 orang perempuan (83%) dan laki-laki sebanyak 65 orang laki-laki (17%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	16-25 tahun	277 orang	72%
2.	26-35 tahun	84 orang	22%
3.	36-45 tahun	8 orang	2%
4.	Di atas 45 tahun	16 orang	4%
Jumlah		385 orang	100%

Sumber : *data yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 16-25 tahun yakni sebanyak 277 orang (72%), kemudian disusul responden yang berusia antara 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 84 orang (22%), dan responden yang berusia diatas 45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 16 orang (4%) serta responden yang berusia antara 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (2%) dimana konsumen yang melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop berada diusia muda.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	114 orang	29%
2.	Pelajar/Mahasiswa	171 orang	44%
3.	Wiraswasta	40 orang	10%
4.	Ibu Rumah Tangga	52 orang	14%
5.	Guru	4 orang	1%
6.	SPG	4 orang	1%
Jumlah		385 orang	100%

Sumber : *data yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dimana kelompok pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 171 orang (44%), kemudian disusul responden Karyawan Swasta

dengan jumlah responden sebanyak 114 orang (29%), kemudian disusul responden Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (14%), kemudian disusul responden pekerjaan Wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 40 orang (10%), kemudian disusul dengan pekerjaan Guru dan SPG dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (1%) dimana konsumen yang melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop berada pada Pelajar/Mahasiswa.

4. Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1-2 Kali	115 orang	30%
2.	3-5 Kali	126 orang	33%
3.	diatas 5 Kali	144 orang	37%
Jumlah		385 orang	100%

Sumber : *data yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan pembelian, dimana kelompok pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop lebih dari 5 kali yakni sebanyak 144 orang (37%), kemudian disusul responden yang melakukan pembelian 3-5 kali dengan jumlah responden sebanyak 126 orang (33%), serta disusul responden yang melakukan pembelian 1-2 kali dengan jumlah responden sebanyak 115 orang (30%), dimana yang pelanggan yang melakukan pembelian Parfume Octarine di Online Shop banyak dilakukan oleh pembelian lebih dari 5 kali.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO).

Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	124	32	159	41	40	10	51	13	11	3	385	100
2	118	31	193	50	48	12	21	5	5	1	385	100
3	149	39	143	37	47	12	38	9	11	3	385	100
4	132	34	156	41	42	11	42	11	13	3	385	100
5	137	36	196	51	23	6	19	5	10	3	385	100
6	132	34	159	41	51	13	31	8	12	3	385	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai sering membandingkan diri saya dengan orang lain yang membeli Parfume Octarine di Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
2. Dari jawaban kedua mengenai tertarik membeli Parfume Octarine setelah melihat orang lain membagikan pengalaman mereka di Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
3. Dari jawaban ketiga mengenai merasa khawatir jika tidak mencoba Parfume Octarine saat sedang viral di TikTok / Online Shop, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 39%

4. Dari jawaban keempat mengenai merasa ketinggalan tren jika tidak membeli Parfume Octarine yang sedang populer, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%
5. Dari jawaban kelima mengenai sering membuka TikTok untuk melihat update terbaru tentang Parfume Octarine, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
6. Dari jawaban keenam mengenai sulit mengabaikan promosi online dan live TikTok yang membahas Parfume Octarine, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban, responden penelitian ini menyetujui bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki hubungan terhadap *impulse buying* Parfume Octarine di Online Shop

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Digital Lifestyle*.

Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel Digital Lifestyle (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	136	35	194	50	34	9	19	5	2	1	385	100
2	137	36	207	54	24	6	15	4	2	1	385	100
3	152	39	187	49	27	7	18	5	1	0	385	100
4	144	37	173	45	46	12	20	5	2	1	385	100
5	121	31	194	50	44	11	18	5	8	2	385	100
6	134	35	204	53	26	7	20	5	1	0	385	100
7	134	35	186	48	44	11	17	4	4	1	385	100
8	135	35	204	53	36	9	13	3	2	1	385	100
9	137	36	199	52	34	9	13	3	2	1	385	100
10	142	37	192	50	34	9	16	4	1	0	385	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai terbiasa menggunakan internet untuk mencari informasi sebelum membeli sesuatu, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
2. Dari jawaban kedua mengenai lebih sering mencari informasi parfum melalui media digital dibandingkan toko offline, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%
3. Dari jawaban ketiga mengenai sering menggunakan TikTok dan Online Shop lainnya untuk berbelanja, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%
4. Dari jawaban keempat mengenai membuka aplikasi TikTok dan Online Shop setiap hari, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
5. Dari jawaban kelima mengenai lebih memilih membeli Parfume Octarine secara online dibandingkan di toko fisik (offline), sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa belanja parfum di TikTok dan Online Shop lebih praktis, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai memanfaatkan fitur live shopping untuk melihat review Parfume Octarine, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai menggunakan fitur keranjang atau wishlist sebelum membeli produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 53%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai berbelanja di Tiktok dan Online Shop lebih nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Sistem pembayaran digital yang tersedia di Tiktok dan Online Shop dapat dipercaya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *digital lifestyle* responden penelitian ini memiliki hubungan terhadap *impulse buying* Parfume Octarine di Online Shop.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai Minat Beli.

Tabel 4. 7 Skor Angket untuk Variabel Minat Beli (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	119	31	183	48	43	11	33	9	7	2	385	100
2	108	28	200	52	59	15	13	3	5	1	385	100
3	115	30	212	55	45	12	9	2	4	1	385	100
4	112	29	189	49	60	16	17	4	7	2	385	100
5	157	41	159	41	28	7	27	7	14	4	385	100
6	165	43	155	40	25	6	31	8	9	2	385	100
7	118	31	193	50	51	13	17	4	6	2	385	100
8	144	37	174	45	41	11	19	5	7	2	385	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai berniat membeli Parfume Octarine dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai mencari informasi mengenai parfum octarine kepada orang yang sudah pernah menggunakannya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tertarik untuk membeli Parfum Octarine di Tiktok Shop karena tersedia banyak varian wanginya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 55%
4. Dari jawaban keempat mengenai berminat untuk membeli Parfume Octarine karena di rekomendasi oleh teman, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%
5. Dari jawaban kelima mengenai Parfume Octarine menjadi pilihan utama saya ketika membeli parfum, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 41%
6. Dari jawaban keenam mengenai lebih memilih Parfume Octarine dibandingkan merek lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 43%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai aktif mencari ulasan atau testimoni tentang Parfume Octarine di TikTok dan Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai tertarik mencari informasi tentang produk Parfume Octarine, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden menyetujui bahwa minat beli memiliki hubungan terhadap *impulse buying* Parfume Octarine di Online Shop.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *Impulse Buying*.

Tabel 4. 8 Skor Angket untuk Variabel Impulse Buying (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	142	35	164	43	40	10	31	8	8	2	385	100
2	128	33	177	46	38	10	35	9	7	2	385	100
3	124	32	189	49	48	12	19	5	5	1	385	100
4	122	32	181	47	46	12	28	7	8	2	385	100
5	123	32	197	51	38	10	17	4	10	3	385	100
6	118	31	197	51	35	9	23	6	12	3	385	100
7	129	34	175	45	42	11	33	9	6	2	385	100
8	118	31	178	46	41	11	34	9	14	4	385	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai membeli Parfume Octarine secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
2. Dari jawaban kedua mengenai melakukan pembelian Parfume Octarine secara tiba-tiba saat melihat promo di TikTok dan Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

3. Dari jawaban ketiga mengenai merasa terdorong untuk segera membeli Parfume Octarine ketika ada discount di TikTok dan Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%
4. Dari jawaban keempat mengenai sulit menahan keinginan untuk membeli Parfume Octarine saat melihat promosi yang menyenangkan di TikTok dan Online Shop, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%
5. Dari jawaban kelima mengenai merasa senang ketika membeli Parfume Octarine secara impulsif dan ternyata produknya bagus, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
6. Dari jawaban keenam mengenai sering merasa puas dengan melakukan pembelian spontan (impulsif), sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai tetap membeli Parfum Octarine meskipun masih ada persediaan (stok), sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai tidak terlalu memikirkan dampak keuangan ketika membeli secara spontan (impulsif), sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden sebagian besar menyetujui bahwa *impulse buying* dapat terjadi sebab adanya *fear of missing out*

(FOMO), *digital lifestyle* dan minat beli tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)*

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas Konvergen, dan Reliabilitas. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan algoritma PLS (Partial Least Squares) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya.

1. Convergent Validity, Nilai *Loading Factor* dan *AVE*

Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,6 – 0,7; 2). *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0.50; dan 3). Composite Reliability yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.9 memperlihatkan nilai Convergent Validity, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
FOMO	FOMO1	0.836	0.731	Valid
	FOMO2	0.813		
	FOMO3	0.890		
	FOMO4	0.864		
	FOMO5	0.862		
	FOMO6	0.863		
DL	DL1	0.782		
	DL2	0.760		
	DL3	0.825		

	DL4	0.759	0.642	Valid
	DL5	0.743		
	DL6	0.827		
	DL7	0.809		
	DL8	0.815		
	DL9	0.834		
	DL10	0.849		
MB	MB1	0.846	0.709	Valid
	MB2	0.805		
	MB3	0.814		
	MB4	0.834		
	MB5	0.851		
	MB6	0.829		
	MB7	0.886		
	MB8	0.870		
IB	IB1	0.836	0.682	Valid
	IB2	0.867		
	IB3	0.846		
	IB4	0.881		
	IB5	0.799		
	IB6	0.815		
	IB7	0.748		
	IB8	0.806		

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Tabel 4.9. *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings, Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah 0.731, *Digital Lifestyle* sebesar

0.642, Minat Beli sebesar 0.709, dan *Impulse Buying* sebesar 0.682. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya**.**

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nila*i cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* baik (Hair et al., 2017). Tabel 4.10 memperlihatkan nilai *discriminan validity*, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil *Cross Loading Discriminant Validity*

Item	**FOMO**	***Digital Lifestyle***	**Minat Beli**	***Impulsive Buying***
FOMO1	*0.836*	0.554	0.668	0.704
FOMO2	*0.813*	0.670	0.724	0.702
FOMO3	*0.890*	0.552	0.704	0.781
FOMO4	*0.864*	0.575	0.699	0.768
FOMO5	*0.862*	0.587	0.699	0.748
FOMO6	*0.863*	0.595	0.742	0.771
DL1	0.442	*0.782*	0.542	0.513
DL2	0.527	*0.760*	0.560	0.541

DL3	0.516	*0.825*	0.573	0.546
DL4	0.549	*0.759*	0.585	0.552
DL5	0.664	*0.743*	0.625	0.669
DL6	0.579	*0.827*	0.610	0.578
DL7	0.613	*0.809*	0.645	0.649
DL8	0.534	*0.815*	0.560	0.517
DL9	0.526	*0.834*	0.556	0.521
DL10	0.516	*0.849*	0.554	0.532
MB1	0.709	0.694	*0.846*	0.753
MB2	0.651	0.645	*0.805*	0.641
MB3	0.598	0.562	*0.814*	0.656
MB4	0.665	0.633	*0.834*	0.675
MB5	0.741	0.600	*0.851*	0.781
MB6	0.787	0.562	*0.829*	0.792
MB7	0.724	0.622	*0.886*	0.755
MB8	0.669	0.598	*0.870*	0.735
IB1	0.764	0.603	0.719	*0.836*
IB2	0.764	0.603	0.743	*0.867*
IB3	0.705	0.600	0.728	*0.846*
IB4	0.795	0.647	0.770	*0.881*
IB5	0.688	0.628	0.761	*0.799*
IB6	0.716	0.644	0.729	*0.815*
IB7	0.606	0.384	0.588	*0.748*
IB8	0.709	0.510	0.636	*0.753*

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Tabel 4.10 *Discriminant Validity* digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Uji ini dilakukan dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* pada masing – masing *item* memiliki nilai > 0.60, maka dapat dikatakan untuk setiap variabel *fear of missing*

out (FOMO)*, Digital Lifestyle*, minat beli*,* dan *impulsive buying* memiliki data yang valid.

3. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.11 menunjukan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Fear of Missing Out (FOMO)	0.926	0.942
Digital Lifestyle	0.938	0.947
Minat Beli	0.941	0.951
Impulse Buying	0.933	0.945

Sumber: data diolah smartpls, 2026

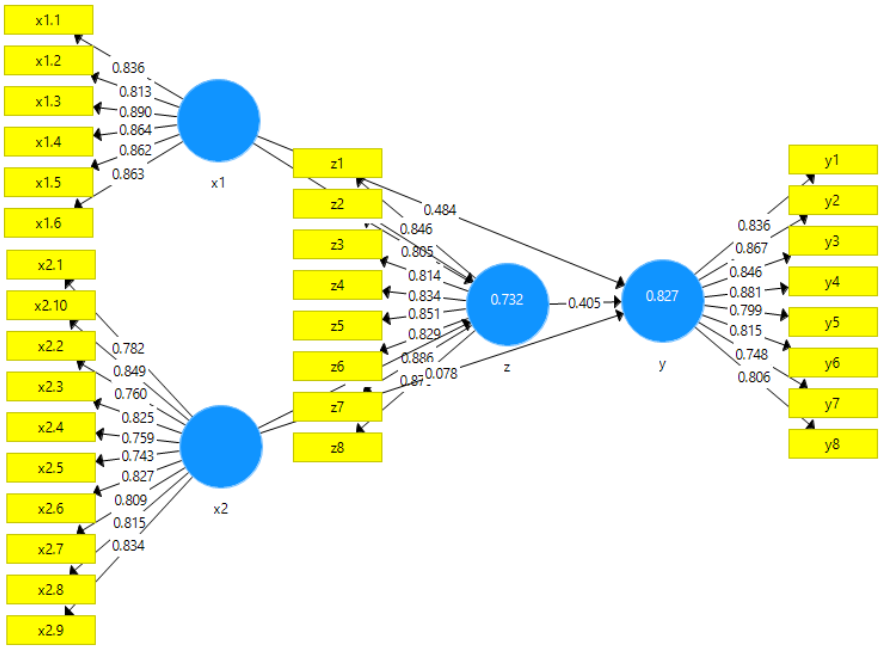
Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, Composite Reliability yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian,

indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan

4.2.2 PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Predictive Relevance, Path Coefficient dari model penelitian yang ditunjukan pada gambar 4.1 dibawah ini



Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai R^2 = 0.75 -> model adalah substansi (kuat)

b. Jika nilai R^2 = 0.50 -> model adalah moderate (sedang)

c. Jika nilai R^2 = 0.25 -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 12 *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Impulse Buying	0.827	0.826
Minat Beli	0.732	0.730

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.834, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* kuat. Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebesar 82,7% dan sisa 17,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap Minat Beli sebesar 0.681, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap Minat Beli besar (sedang). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Lifestyle* terhadap Minat Beli sebesar 73,2% dan sisa 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. ***F-Square***

Adapun untuk kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi et al., 2014a) :

a. Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

b. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

c. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4. 13 *F-Square*

Keterangan	FOMO	*Digital Lifestyle*	Minat Beli	*Impulse Buying*
FOMO			0.743	0.409
Digital Lifestyle			0.183	0.016
Minat Beli				0.255
Impulse Buying				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

a) FOMO memberikan dampak yang besar terhadap Minat Beli
b) FOMO memberikan dampak yang besar terhadap *Impulse Buying*
c) *Digital Lifestyle* memberikan dampak yang sedang terhadap Minat Beli
d) *Digital Lifestyle* memberikan dampak yang kecil terhadap *Impulse Buying*
e) Minat Beli memberikan dampak yang sedang terhadap *Impulse Buying*.

3. *Mediation Effect*

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects.*

1) Dirrect effect

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014a) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

a) Koefisien jalur, jika nilai koefision jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah,jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.

b) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai P-*value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4. 14 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	**T Statistik**	**P-Values**
FOMO → *Impulse Buying*	0.484	9.157	0.000
Digital Lifestyle →*Impulse Buying*	0.078	1.714	0.087
FOMO → Minat Beli	0.616	12.251	0.000
Digital Lifestyle → Minat Beli	0.306	6.209	0.000
Minat Beli →*Impulse Buying*	0.405	7.503	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

a) FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan memproleh t_{hitung} (9.157) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05.

b) *Digital Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan memproleh t_{hitung} (1.714) < t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,087>0,05.

c) FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan memproleh t_{hitung} (12.251) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05.

d) *Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan memproleh t_{hitung} (6.209) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,016<0,05.

e) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan memproleh t_{hitung} (7.503) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05.

2) ***Indirect Effect***

Analisis *inderrect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014a)Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

a) Jika nilai *P-values*< 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.

b) Jika nilai *P-values*> 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

Tabel 4. 15 *Indirect Effect*

Keterangan	Original Sample (O)	T Statistik	P-Values
FOMO → Minat Beli →*Impulse Buying*	0.250	6.208	0.000
Digital Lifestyle → Minat Beli → *Impulse Buying*	0.124	5.059	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *inderect effect* diatas maka dapat disumpulkan bahwa :

a. FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli memproleh dengan memproleh t_{hitung} (6.208) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
b. *Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli memproleh dengan memproleh t_{hitung} (5.059) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3) **Total Effect**

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4. 16 *Total Coefficients*

	Original Sample (O)	**T Statistik**	**P-Values**
FOMO → *Impulse Buying*	0.733	16.883	0.000
Digital Lifestyle → *Impulse Buying*	0.202	4.002	0.000
FOMO → Minat Beli	0.616	12.251	0.000
Digital Lifestyle → Minat Beli	0.306	6.209	0.000
Minat Beli → *Impulse Buying*	0.405	7.503	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

a. Total *effect* FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memproleh *P-value* sebesar 0,000<0,05.
b. Total *effect Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memproleh *P-value* sebesar 0,000<0,05.
c. Total *effect* FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli memproleh *P-value* sebesar 0,000<0,05.
d. Total *effect Digital Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli memproleh *P-value* sebesar 0,016<0,05.
e. Total *effect* Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memproleh *P-value* sebesar 0,000<0,05.

4.2.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.484 dan memproleh t_{hitung} (9.157) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan seseorang tertinggal tren, maka semakin besar dorongan berbelanja spontan. Fenomena ini didorong oleh rasa takut kehilangan pengalaman atau barang populer, yang sering dipicu oleh media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang dicirikan oleh rasa takut dan cemas saat seseorang merasa ketinggalan dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Jika FOMO ini terjadi dalam konteks belanja online, maka kondisi tersebut akan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara tidak terencana agar tidak kehilangan peluang yang dianggap krusial. Dorongan emosional seperti itu membuat konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan logis dan melakukan pembelian secara spontan. (Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, 2021)

Semakin tinggi tingkat kecemasan sosial (FOMO) seseorang untuk melewatkan tren, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tidak terencana. Faktor ini didorong oleh media sosial, diskon, dan tren, terutama di kalangan generasi muda. *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa rencana awal dan dipicu oleh emosi sesaat. Jika konsumen memiliki tingkat FOMO yang tinggi, maka mereka akan lebih rentan terdorong untuk melakukan *Impulse Buying* sebagai reaksi terhadap tekanan sosial dan ketakutan tertinggal dari tren terkini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisafitri & Yusriyah, 2021; Daulay, 2022; Suhartini & Maharani, 2023) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan konsumen media social, dan juga menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan pembelian impulsive.

2. Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078 dan memproleh t_{hitung} (1.714) < t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,087>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *digital lifestyle* dan *impulse buying* bisa disebabkan oleh tingginya kontrol diri konsumen, atau kurangnya kepercayaan pada platform digital. Meskipun aktif secara digital, konsumen mungkin lebih mengutamakan rasionalitas, keterbatasan anggaran, dan kegunaan produk dibandingkan dorongan emosional spontan.

Digital Lifestyle mencerminkan gaya hidup seseorang yang sangat bergantung pada teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi belanja online, dalam menjalankan rutinitas harian. Jika konsumen memiliki gaya hidup digital yang tinggi, maka mereka cenderung lebih sering terpapar dengan promosi digital, diskon, serta rekomendasi produk yang disajikan secara menarik dan cepat.Oleh karena itu, kondisi tersebut menciptakan lingkungan belanja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Jika *Digital Lifestyle* mempermudah proses pembelian, maka konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempertimbangkan keputusan. Meskipun responden aktif di dunia digital, mereka cenderung melakukan perencanaan belanja (*planned buying*) dibandingkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Faktor eksternal seperti *flash sale* atau *discount* mungkin lebih berpengaruh daripada gaya hidup digital itu sendiri.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi et al. 2023); dan (Nainggolan, 2022) bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* karena meningkatnya paparan stimulus digital, yang menunjukkan bahwa pergeseran gaya hidup kearah digital meningkatkan kecenderungan pembelian impulsive.

3. Pengaruh *Fear Out Missing Out (FOMO)* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.616 dan memproleh t_{hitung} (12.251) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa di mana rasa takut ketinggalan tren membuat konsumen cenderung berkeinginan untuk melakukan pembelian. FOMO mendorong keinginan memiliki produk viral atau terbatas agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya.

Fear of Missing Out (FOMO) mendorong munculnya minat beli karena individu merasa terdorong untuk memiliki produk yang sedang tren atau banyak digunakan oleh orang lain. Jika konsumen melihat pengalaman konsumsi orang lain melalui media sosial, maka muncul ketertarikan dan keinginan untuk ikut membeli produk tersebut agar tetap terhubung secara social.

Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (*pembelian impulsif*), terutama didorong oleh kecemasan sosial dan tren media sosial. Tingginya rasa takut ketinggalan tren meningkatkan minat beli secara spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini sering dimanfaatkan melalui promosi flash sale untuk memicu pembelian cepat Maka

dari itu, Minat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. dan FOMO berperan dalam membentuk ketertarikan dan rasa ingin memiliki produk sebagai upaya untuk menghindari perasaan tertinggal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Mahestu, 2020) FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media *social*.

4. Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.306 dan memproleh t_{hitung} (6.209) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,016<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa di era di mana teknologi informasi dan internet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Gaya hidup digital mencakup penggunaan smartphone, media sosial, dan platform *e-commerce* yang mempermudah rutinitas, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen untuk lebih sering bertransaksi secara online.

Digital Lifestyle memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan ulasan online. Kemudahan akses ini mempercepat proses pengenalan produk dan membantu konsumen dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.Konsumen dengan gaya hidup digital tinggi cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi

sebelum membeli produk, sehingga minat beli lebih cepat terbentuk. (Puspitasari & Ishii, 2016).

Digital lifestyle mencakup kebiasaan menggunakan media sosial, belanja online, dan penggunaan digital payment. Ini meningkatkan intensitas belanja online, terutama pada generasi muda. Gaya hidup digital yang tinggi memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Konsumen yang terbiasa dengan teknologi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten digital, yang memicu minat beli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Handayani, 2021; Fatmawati, 2020) bahwa intensitas penggunaan internet dan aplikasi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen. yang menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung membangun minat beli melalui pencarian informasi online.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.405 dan memproleh t_{hitung} (7.503) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dipicu diskon, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa niat yang muncul seketika mendorong tindakan pembelian segera tanpa pertimbangan matang.

Minat beli berperan penting dalam meningkatkan perilaku impulse buying. Saat konsumen merasa tertarik pada suatu produk karena promosi atau suasana

toko, keinginan untuk memiliki (minat beli) muncul secara instan, memicu *impulse buying.*

6. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli

Fear of Missing Out dan Minat Beli memainkan peran yang cukup penting untuk dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.250, dengan memproleh t_{hitung} (6.208) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000<0,05 . Dengan kata lain, Minat Beli mampu memediasi antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.

Fear of Missing Out (FOMO) mendorong kondisi psikologis individu untuk tidak ingin tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks belanja digital, FOMO tidak selalu langsung memicu perilaku *Impulse Buying*, melainkan terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain, muncul minat untuk memiliki produk tersebut sebagai bentuk penyesuaian sosial. (Hodkinson, 2019)

Rasa takut ketinggalan tren (FOMO) memicu keinginan kuat untuk memiliki produk secara instan, meningkatkan minat beli secara drastis. ingginya minat beli yang didorong oleh emosi (bukan kebutuhan) menyebabkan perilaku pembelian spontan atau *impulse buying*. Minat beli menjadi jembatan yang kuat. Saat individu merasakan FOMO misal: flash sale, minat beli mereka meningkat, yang secara langsung mempercepat tindakan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan enelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Basri, 2021; Suhartini et al, 2023) bahwa minat beli berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. bahwa FOMO dapat memengaruhi *Impulse Buying* secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan *Impulse Buying.*

7. Pengaruh *Digital Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli

Digital Lifestyle dan Minat Beli memainkan peran yang cukup penting untuk dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.124, dengan dengan memproleh t_{hitung} (5.059) > t_{tabel} (1.966) dengan nilai *P-value* sebesar 0,022<0,05 . Dengan kata lain, Minat Beli mampu memediasi antara *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.

Digital Lifestyle mencerminkan gaya hidup konsumen yang sangat bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Konsumen dengan *Digital Lifestyle* yang tinggi cenderung lebih sering terpapar konten pemasaran digital, seperti iklan media sosial, live shopping, dan rekomendasi algoritma platform e-commerce. Paparan tersebut tidak hanya memudahkan konsumen mengenal produk, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli (Puspitasari & Ishii, 2016)

Minat beli menjadi tahap penting yang menghubungkan *Digital Lifestyle* dengan perilaku *Impulse Buying*. Ketika konsumen terbiasa menggunakan platform digital, proses pencarian informasi dan evaluasi produk menjadi lebih singkat, sehingga minat beli terbentuk dengan cepat. Minat beli yang tinggi

kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama saat konsumen dihadapkan pada penawaran yang bersifat mendesak atau terbatas.

Temuan Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fatmawati, 2020; Mawardi et al, 2023 & Afriza et al, 2024) bahwa *Digital Lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen,gaya hidup digital meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*, bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Digital Lifestyle* dan *Impulse Buying.*

BAB 5
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 385 responden dalam penelitian ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Fomo terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh signifikan Fomo terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh signifikan *Digital Lifestyle* terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
5. Terdapat pengaruh signifikan *Impulse Buying* terhadap minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
6. Terdapat pengaruh signifikan Fomo terhadap *Impulse Buying* di mediasi minat beli produk Parfum Octarine pada Masyarakat di Kota Medan.
7. Terdapat pengaruh signifikan *Digital Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di mediasi minat beli produk Parfum Octarine Masyarakat di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli, Octarine disarankan untuk terus membuat konten TikTok yang menciptakan seperti edisi terbatas atau *flash sale*, namun diselingi dengan konten edukasi *scent*

pairing atau ulasan jujur agar konsumen tidak merasa tertipu setelah melakukan *impulse buying*.

2. Karena *digital lifestyle*, sebaiknya penjual mampu dalam menyakinkan konsumen yang sedang mencari informasi melalui sosial media
3. Memastikan ulasan produk (*e-WOM*) di TikTok Shop positif dan autentik, karena ulasan yang baik meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli yang berujung pada pembelian impulsif..
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *Live Streaming Features* , *Discount*, atau *Celebrity Endorser* yang juga berpotensi memengaruhi *impulse buying*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun untuk keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada produk Parfum Octarine pada pada Masyarakat di Kota Medan yang melalui online, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh Parfum Octarine lainnya.
2. Penelitian ini untuk data diambil dalam satu periode waktu tertentu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, FOMO (*Fear of Missing Out*), *Digital Lifestyle* dan Minat Beli, sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*

DAFTAR PUSTAKA

Afriza, A. F., Chambar, F. H., Aryanti, N. D., & Bella, S. (2024). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Analis*, *3*(2), 195–205.

Ainiyah, N., & Palupi, L. S. (2022). *Fear Of Missing Out Dan Psychological WellBeing Pada Individu Usia Emerging Adulthood*.

Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, *4*(01), 86–106. https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249

Alfaizi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Online Promotion and Price Perception on Buying Interest in Kopi Kenangan at Epicentrum Mall. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(3), 559–568. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.912

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, *7*(2). https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, *2*, 434–440. https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66

Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). *Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia*. https://doi.org/https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23

Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *6*(1), 485–495. https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906

Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, *11*(1). https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8065

Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. 2(1), 45–53.*

Daulay, R. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF SHOPAHOLIC BEHAVIOR AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING THROUGH E-COMMERCE*. 239–244.

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada*. 475–483.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. *1177*.

Daulay, R., Handayani, S., & Purnama Ningsih, Ik. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *1*, 1–14.

Fatmawati, N. (2020). Student Lifestyle Due to Online Shop. *JPIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, *29*(June), 29–38. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *4*(2), 159–185. https://doi.org/https://doi.org/10.36914/52pexg60

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *2*(1), 37–44. https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345

Hasna Farida, Weni Endahing Warni, & Lutfi Arya. (2021). SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 60–76. https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56

Hodkinson, C. (2019). *Fear of Missing Out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1528149

itri, N. A., & Basri, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi.* https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329

Jufrizen, E. a. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. Mix*.

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. UMSU Press.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014b). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons*.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Mawardi, M. A., Fakhriyya, F., & Trioko, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Cashless Society terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Blitar. *Eco-Entrepreneur*, *9*(1), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ee.v9i1.22095

Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(1), 49–58.*

Nabilah, I. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumfit pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 810–826. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574

Nasution, A. E., Lesmana, M. T., Kurnia, E., & Lubis, E. R. B. (2025). Green Purchase Intention: Examining E-Commerce Sustainability, Green Marketing Innovation, Product Innovation, and Consumer Innovativeness. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *20*(12), 5177–5190. https://doi.org/10.18280/ijsdp.201213

Nasution, A. E., & Septiana, W. (2025). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Kualitas Produk, Green Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(3), 315–337. https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i3.1683

Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square (SEM-PLS) The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square. *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(5). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052

Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). *Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial*.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013).

Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848.

Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 472–483. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.001

Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*, *6*(1). https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005

Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). 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: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *211*(9), 211–219.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior. Pearson.* (Vol. 32, Issue 3).

Schiffman, Leon G.; Wisenblit, J. (2025). Consumer Behavior. In *Lex Localis - Journal of Local Self Government* (Vol. 23, Issue S6). https://doi.org/10.52152/801841

Septianti, S. dan M. (2019). (n.d.). *"Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Screamous Bandung."*

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, *19*. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of Space Order on Impulse Buying: Moderated by Self-Construal. *Behavioral Sciences*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/bs13080638

Solikha, W., & Adi, H. (2025). *Pengaruh FOMO , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop*. *02*(02), 2043–2050.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 349–356. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613

Tirtayasa, S. &. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan.*

Verplanken, B., & Sato, A. (2020). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. In *Journal of Consumer Policy* (Vol. 34, Issue 2). https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 395–405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2021). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. Psychology & Marketing,. *Psychology and Marketing*, *38*(2), 359–370. https://doi.org/10.1002/mar.21396

Zulkarnain, R. R., & Manalu, S. R. (2023). *Pengaruh Tingkat Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Tingkat Social Overload Terhadap Intensi Penghentian Penggunaan Instagram. Interaksi Online*.

LAMPIRAN

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Fear of Missing Out (FOMO)							
No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Fear of Missing Out (FOMO)*						Total
1	1	4	3	3	4	4	19
2	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	2	2	4	4	20
4	2	4	3	4	4	4	21
5	4	4	2	2	2	2	16
6	2	4	4	3	4	3	20
7	2	4	4	4	4	4	22
8	3	3	2	2	2	2	14
9	4	4	3	4	4	4	23
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	4	4	4	3	23
12	2	4	2	2	4	4	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	4	2	2	2	2	14
16	2	2	2	2	2	2	12
17	4	5	4	4	4	5	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	5	5	5	5	5	27
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	2	2	2	2	2	2	12
23	2	4	2	2	4	4	18
24	3	4	4	4	4	5	24
25	2	4	2	2	5	5	20
26	2	4	4	4	4	4	22
27	4	4	5	4	2	4	23
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	2	2	2	2	2	2	12
31	2	4	4	4	4	4	22
32	2	4	4	4	4	4	22
33	2	4	4	4	4	4	22
34	1	1	1	1	1	1	6
35	2	4	4	4	4	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	2	2	4	4	20
38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	3	4	4	3	4	22
41	4	4	4	3	4	3	22
42	3	4	4	3	4	3	21
43	2	2	3	2	3	3	15
44	4	4	4	5	4	3	24
45	4	5	4	5	5	4	27
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	4	4	4	4	3	23
48	2	2	3	3	3	3	16
49	4	4	3	3	4	3	21
50	4	4	4	1	5	4	22
51	4	4	5	5	5	5	28
52	2	3	3	3	4	3	18
53	4	3	3	4	3	3	20
54	4	4	3	4	3	4	22
55	5	5	4	4	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	3	4	3	4	5	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	4	4	4	5	23
60	4	4	3	5	4	3	23
61	3	4	4	5	3	4	23
62	4	4	5	5	3	4	25
63	4	3	4	4	3	4	22
64	4	4	4	3	4	3	22
65	4	4	3	4	4	4	23
66	3	4	3	4	4	4	22
67	4	3	3	3	4	4	21
68	4	3	4	3	4	4	22
69	3	4	4	3	4	4	22
70	3	4	4	3	4	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	4	3	22
73	4	3	3	4	4	4	22
74	5	5	4	4	4	4	26
75	4	3	3	4	5	4	23
76	3	3	4	5	4	4	23
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	4	4	26
80	4	4	4	4	4	3	23
81	5	4	4	4	4	3	24
82	4	3	4	4	5	5	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	4	4	4	4	23
85	4	3	4	2	4	2	19
86	5	4	3	3	4	4	23
87	4	4	4	4	4	5	25
88	4	4	4	4	4	5	25
89	3	4	3	4	4	4	22
90	4	4	5	5	5	4	27
91	4	3	3	5	4	5	24
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	5	5	4	5	4	28
96	4	3	3	5	4	5	24
97	4	5	5	5	5	5	29
98	5	4	5	5	4	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

101	2	3	3	3	4	2	17
102	4	4	5	4	4	5	26
103	3	4	2	2	4	2	17
104	4	5	5	5	5	5	29
105	4	4	5	4	5	4	26
106	5	5	5	5	5	5	30
107	4	4	5	5	5	5	28
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	4	29
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	4	4	28
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	4	4	28
120	5	5	5	4	5	5	29
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	4	5	4	4	4	26
123	4	4	4	4	4	3	23
124	5	4	4	4	4	3	24
125	4	3	4	4	5	5	25
126	4	4	4	4	4	4	24
127	4	3	4	4	4	4	23
128	4	3	4	2	4	2	19
129	4	4	4	5	4	3	24
130	4	5	4	5	5	4	27
131	5	4	5	5	5	5	29
132	4	4	4	4	4	3	23
133	2	2	3	3	3	3	16
134	4	4	3	3	4	3	21
135	4	4	4	1	5	4	22
136	4	4	5	5	5	5	28
137	2	3	3	3	4	3	18
138	3	4	4	3	4	3	21
139	2	2	3	2	3	3	15
140	4	4	4	5	4	3	24
141	4	5	4	5	5	4	27
142	5	4	5	5	5	5	29
143	4	4	4	4	4	3	23
144	2	2	3	3	3	3	16
145	4	4	4	4	4	3	23
146	2	2	3	3	3	3	16
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	5	4	4	28
152	5	5	5	4	5	5	29
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	5	5	5	5	4	29
155	5	5	5	5	5	5	30
156	5	5	5	5	5	5	30
157	5	5	5	4	5	5	29
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	5	5	5	30
163	5	5	5	5	4	4	28
164	5	5	5	4	5	5	29
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	3	4	2	2	4	2	17
168	4	5	5	5	5	5	29
169	4	4	5	4	5	4	26
170	5	5	5	5	5	5	30
171	4	4	5	5	5	5	28
172	5	5	5	5	5	5	30
173	5	5	5	5	5	5	30
174	5	5	5	5	5	4	29
175	5	5	5	5	5	5	30
176	5	5	5	5	5	5	30
177	5	5	5	5	5	5	30
178	5	5	5	5	4	4	28
179	5	5	5	5	5	5	30
180	5	5	5	5	5	5	30
181	5	5	5	5	5	5	30
182	5	5	5	5	5	5	30
183	5	5	5	5	4	4	28
184	5	5	5	4	5	5	29
185	5	5	5	5	5	5	30
186	5	4	5	5	5	5	29
187	4	4	4	4	4	3	23
188	2	2	3	3	3	3	16
189	4	4	4	4	4	3	23
190	2	2	3	3	3	3	16
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	5	5	5	5	5	30
194	5	5	5	5	5	5	30
195	5	5	5	5	4	4	28
196	5	5	5	4	5	5	29
197	5	5	5	5	5	5	30
198	5	5	5	5	5	4	29
199	5	5	5	5	5	5	30
200	5	5	5	5	5	5	30

201	5	5	5	4	5	5	29
202	5	5	5	5	5	5	30
203	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	5	5	5	30
206	5	5	5	5	5	5	30
207	5	5	5	5	4	4	28
208	5	5	5	4	5	5	29
209	5	5	5	5	5	5	30
210	5	4	5	4	4	4	26
211	4	4	4	4	4	3	23
212	5	4	4	4	4	3	24
213	4	3	4	4	5	5	25
214	4	4	4	4	4	4	24
215	4	3	4	4	4	4	23
216	4	3	4	2	4	2	19
217	4	4	4	5	4	3	24
218	4	5	4	5	5	4	27
219	5	4	5	5	5	5	29
220	4	4	4	4	4	3	23
221	5	5	5	5	5	5	30
222	5	5	5	5	5	5	30
223	2	3	3	3	4	2	17
224	4	4	5	4	4	5	26
225	3	4	2	2	4	2	17
226	4	3	3	4	4	4	22
227	4	4	4	3	4	4	23
228	4	4	3	3	3	4	21
229	3	2	3	3	3	2	16
230	5	4	4	4	4	4	25
231	4	4	5	5	4	5	27
232	4	4	4	4	4	4	24
233	3	4	4	4	4	4	23
234	4	4	4	5	5	5	27
235	4	4	5	4	4	4	25
236	5	3	4	4	5	4	25
237	3	4	5	5	5	4	26
238	4	4	4	5	4	5	26
239	3	4	3	4	4	3	21
240	4	4	4	4	5	4	25
241	5	4	4	5	4	5	27
242	4	4	5	4	4	4	25
243	4	4	5	4	4	4	25
244	4	4	4	4	4	5	25
245	5	4	4	5	4	5	27
246	4	4	5	4	4	4	25
247	4	4	5	5	4	4	26
248	3	4	4	4	5	5	25
249	4	4	4	4	4	5	25
250	5	5	4	5	4	4	27
251	5	5	5	4	5	4	28
252	5	5	5	4	4	4	27
253	4	4	4	5	4	4	25
254	5	3	5	3	5	3	24
255	4	4	4	4	4	4	24
256	4	4	5	5	5	4	27
257	5	5	4	4	5	5	28
258	5	5	5	5	5	4	29
259	5	4	4	4	4	5	26
260	4	4	5	4	4	4	25
261	4	4	5	4	4	4	25
262	3	4	4	4	5	5	25
263	4	4	4	4	4	5	25
264	4	5	4	4	4	4	25
265	5	5	5	5	5	4	29
266	5	4	5	4	4	4	26
267	4	4	4	4	4	4	24
268	5	3	5	3	5	3	24
269	4	4	4	4	4	4	24
270	4	4	5	5	5	4	27
271	5	5	4	4	5	5	28
272	4	4	4	4	4	5	25
273	4	5	4	5	4	5	27
274	4	4	5	4	5	4	26
275	4	4	4	4	4	4	24
276	5	5	5	4	5	4	28
277	2	3	2	2	4	2	15
278	4	4	3	3	3	4	21
279	3	2	3	3	3	2	16
280	5	4	4	4	4	4	25
281	4	4	5	5	4	5	27
282	4	4	4	4	5	4	25
283	3	4	4	4	4	4	23
284	4	4	4	5	5	5	27
285	4	4	5	4	4	4	25
286	5	3	4	4	5	4	25
287	3	4	5	5	5	4	26
288	4	4	4	5	4	5	26
289	3	4	3	4	4	3	21
290	4	4	4	4	5	4	25
291	4	4	3	3	4	4	22
292	3	3	3	2	2	2	15
293	4	3	4	4	4	4	23
294	2	4	2	2	3	2	15
295	4	3	4	4	3	4	22
296	3	3	4	3	2	3	18
297	4	4	3	3	4	4	22
298	3	3	3	2	2	3	16
299	5	4	4	5	5	4	27
300	4	4	5	4	4	5	26

301	4	4	4	4	5	5	26
302	5	5	4	5	5	5	29
303	3	4	4	4	4	4	23
304	4	4	4	5	5	5	27
305	4	4	5	4	4	4	25
306	5	3	4	5	5	5	27
307	3	4	5	5	5	4	26
308	4	4	4	5	4	5	26
309	3	4	3	4	4	3	21
310	4	4	4	4	4	5	25
311	5	4	4	4	4	5	26
312	4	4	5	4	4	4	25
313	4	4	5	4	4	4	25
314	3	4	4	4	5	5	25
315	4	4	4	4	4	5	25
316	5	5	4	4	4	4	26
317	5	5	5	4	4	4	27
318	5	5	5	4	4	4	27
319	4	4	4	4	4	4	24
320	5	3	5	3	4	3	23
321	4	4	4	4	4	4	24
322	4	4	5	5	5	4	27
323	5	5	4	4	5	5	28
324	5	5	5	5	5	4	29
325	2	2	2	2	2	2	12
326	1	4	2	5	1	1	14
327	2	4	2	2	2	2	14
328	4	5	4	4	4	5	26
329	3	1	3	1	3	1	12
330	4	4	5	4	5	4	26
331	4	2	2	2	4	2	16
332	1	5	1	1	1	1	10
333	4	4	4	4	4	4	24
334	2	4	4	4	4	4	22
335	2	4	4	4	4	4	22
336	2	4	2	2	2	2	14
337	2	2	1	1	1	1	8
338	3	4	4	4	4	4	23
339	1	1	1	1	1	1	6
340	1	3	1	2	2	1	10
341	4	4	4	4	4	4	24
342	2	3	2	2	2	3	14
343	1	2	1	1	1	1	7
344	3	3	3	3	3	3	18
345	4	4	4	4	4	4	24
346	2	2	2	2	1	1	10
347	3	3	4	4	4	4	22
348	2	2	1	2	4	4	15
349	4	2	2	4	5	4	21
350	2	4	5	4	4	2	21
351	4	4	5	3	4	5	25
352	1	1	1	1	1	1	6
353	2	4	5	2	4	5	22
354	2	3	2	2	2	2	13
355	5	5	5	5	5	5	30
356	4	4	4	3	4	4	23
357	4	4	3	3	4	4	22
358	1	1	1	1	1	1	6
359	4	5	4	5	4	5	27
360	1	4	3	3	4	3	18
361	4	4	4	4	5	5	26
362	2	4	5	3	3	3	20
363	2	2	2	2	2	2	12
364	1	3	1	1	1	1	8
365	3	4	3	3	4	4	21
366	4	4	5	4	4	4	25
367	4	5	4	5	4	5	27
368	2	4	2	2	4	4	18
369	2	4	2	2	4	4	18
370	4	5	5	4	4	4	26
371	4	5	4	5	4	5	27
372	2	4	2	2	2	4	16
373	3	3	4	4	4	4	22
374	2	4	2	2	4	2	16
375	2	4	2	4	4	2	18
376	2	4	2	2	4	2	16
377	4	3	1	1	2	2	13
378	2	4	2	2	4	4	18
379	4	4	2	2	4	2	18
380	3	3	2	2	4	3	17
381	4	5	4	4	5	4	26
382	5	5	5	1	5	5	26
383	4	5	5	4	4	4	26
384	4	4	4	4	4	4	24
385	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi

Digital Lifestyle

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Digital Lifestyle*										Total
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	23
16	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	36
17	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	39
23	3	2	4	4	2	4	4	4	5	4	36
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
25	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
33	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
34	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	37
35	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
40	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	34
41	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
42	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
43	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	26
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
45	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	44
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
48	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	26
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	36
51	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	40
52	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	31
53	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
54	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	45
61	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	44
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
63	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	35
64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
65	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
66	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
67	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
68	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	41
69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
71	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
72	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
74	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
77	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	44
78	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
81	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
82	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
83	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
84	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
85	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
88	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
89	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
90	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
91	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
92	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
93	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
94	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	44
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
96	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
97	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
98	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	42
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
100	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47

101	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	28
102	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
103	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	31
104	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
120	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
121	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
122	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
123	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
124	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
125	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
126	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
127	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
128	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	31
129	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
130	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	45
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
132	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
133	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
135	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	36
136	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
137	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	33
138	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
139	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	26
140	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
141	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	45
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
143	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
144	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
146	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
152	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
154	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
164	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
165	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
167	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	31
168	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
172	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
176	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
183	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
184	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
185	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
188	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
189	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
190	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	24
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
196	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
198	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
207	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
208	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
209	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
210	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
211	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
212	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
213	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
214	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
215	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
216	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	31
217	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
218	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	45
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
220	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
221	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
222	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
223	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	28
224	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
225	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	31
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
227	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
228	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
229	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
230	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
233	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
234	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
235	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
236	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
237	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
238	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
239	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	41
240	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
243	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
244	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
245	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
246	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
247	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
248	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
249	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
250	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
252	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
253	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
254	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	40
255	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
256	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
257	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
258	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
261	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
262	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	39
263	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
264	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
265	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
266	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
267	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	39
268	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	41
269	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
270	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
271	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
272	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
274	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
275	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
276	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
277	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	28
278	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
279	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	27
280	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
283	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
284	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
285	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
286	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
287	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	40
288	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	37
289	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
290	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	40
291	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
292	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
293	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
294	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	21
295	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
296	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	27
297	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
298	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
299	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
300	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

301	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
303	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
304	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
305	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
306	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
307	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
308	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
309	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	38
310	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
313	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
314	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41
315	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
316	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
318	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
319	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41
320	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
321	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
322	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
323	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
324	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
325	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
326	1	2	2	2	4	4	3	1	2	4	25
327	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	46
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
329	3	3	3	1	1	3	1	3	3	1	22
330	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
331	5	5	4	5	2	5	4	4	5	4	43
332	3	5	5	5	1	5	1	5	5	5	40
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
334	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
335	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
337	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
338	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
339	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
340	5	4	4	4	1	3	4	4	3	4	36
341	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
342	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	27
343	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	32
344	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	39
345	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
346	3	1	4	4	1	1	1	3	4	2	24
347	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	43
348	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	40
349	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	37
350	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
351	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	44
352	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	13
353	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	35
354	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
356	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
357	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
358	3	2	5	2	1	2	4	4	4	5	32
359	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
360	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
361	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
362	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	37
363	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	34
364	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	40
365	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
366	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
367	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
368	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
369	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
370	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
371	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
372	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
376	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
377	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	34
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
379	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
380	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	44
381	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
383	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
385	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Tabulasi

Impulse Buying

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*								Total
1	3	4	4	4	4	3	2	1	25
2	4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	4	5	5	5	5	4	2	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	2	2	2	1	4	2	2	1	16
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	2	4	4	4	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12	2	4	4	4	4	4	2	2	26
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	2	2	2	4	4	2	2	20
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	5	4	4	4	5	4	5	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	2	5	5	5	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	2	2	2	2	2	1	2	2	15
23	2	2	4	2	4	4	2	4	24
24	4	5	4	5	4	4	4	5	35
25	5	5	5	5	5	3	5	4	37
26	4	4	4	4	4	5	4	4	33
27	4	5	4	5	4	4	5	4	35
28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	2	2	2	2	2	4	2	2	18
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	2	2	4	2	5	2	4	2	23
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	2	4	4	4	4	2	2	24
38	3	4	4	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	5	4	3	5	4	5	5	5	36
43	2	3	2	3	3	3	3	3	22
44	5	5	4	4	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	4	4	5	4	5	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	2	3	2	3	1	2	1	17
49	4	3	4	4	3	4	4	4	30
50	4	3	2	3	2	2	3	2	21
51	4	4	4	3	3	4	3	4	29
52	4	3	4	3	1	3	3	3	24
53	4	5	4	4	3	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	5	4	5	4	4	5	4	5	36
57	3	2	4	4	3	4	4	4	28
58	5	4	5	4	5	4	4	4	35
59	4	4	4	5	4	4	5	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	3	5	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	3	4	3	3	3	28
64	4	4	4	3	4	4	3	4	30
65	4	4	4	5	4	4	4	4	33
66	4	4	5	4	5	5	5	5	37
67	4	4	5	4	5	4	5	4	35
68	3	4	3	5	4	4	3	4	30
69	4	3	3	4	4	3	3	3	27
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	4	3	4	4	4	4	4	4	31
74	5	3	4	4	4	5	4	5	34
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	3	5	4	4	3	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	4	5	3	5	4	5	35
80	4	4	3	3	3	5	3	5	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	5	4	5	4	4	4	4	34
83	5	4	5	4	4	4	5	4	35
84	4	2	4	4	4	3	4	3	28
85	4	4	3	2	2	3	3	3	24
86	3	4	4	3	3	3	4	3	27
87	4	4	5	3	3	4	5	4	32
88	4	5	4	4	4	4	4	4	33
89	5	4	4	4	4	4	5	4	34
90	4	5	5	5	5	4	3	4	35
91	4	3	4	4	4	3	5	3	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	4	5	4	38
94	5	5	5	5	5	4	4	4	37
95	5	4	5	5	5	4	3	4	35
96	4	3	4	4	4	3	5	3	30
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	4	4	4	37
99	5	4	5	5	5	4	5	4	37
100	5	5	4	5	5	5	2	5	36

101	2	2	3	2	4	2	3	2	20
102	4	3	5	4	4	4	2	4	30
103	3	2	3	3	2	2	5	2	22
104	5	5	5	5	5	5	4	5	39
105	5	4	5	4	5	5	5	5	38
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	4	4	38
109	5	4	5	5	5	5	5	5	39
110	5	5	5	4	4	4	5	5	37
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	5	5	4	4	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	5	5	4	4	4	5	5	5	37
120	4	5	5	5	5	4	5	5	38
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	4	5	4	5	3	5	4	4	34
123	4	4	3	3	3	5	4	4	30
124	4	4	4	4	4	4	5	5	34
125	4	5	4	5	4	4	4	4	34
126	5	4	5	4	4	4	2	2	30
127	4	2	4	4	4	3	4	4	29
128	4	4	3	2	2	3	5	5	28
129	5	5	4	4	4	4	4	4	34
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	5	4	4	4	4	5	4	4	34
132	4	4	4	4	4	4	2	2	28
133	3	2	3	2	3	1	3	3	20
134	4	3	4	4	3	4	3	3	28
135	4	3	2	3	2	2	4	4	24
136	4	4	4	3	3	4	3	3	28
137	4	3	4	3	1	3	4	4	26
138	5	4	3	5	4	5	3	3	32
139	2	3	2	3	3	3	5	5	26
140	5	5	4	4	4	4	4	4	34
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	5	4	4	4	4	5	4	4	34
143	4	4	4	4	4	4	2	2	28
144	3	2	3	2	3	1	4	4	22
145	4	4	4	4	4	4	2	2	28
146	3	2	3	2	3	1	5	5	24
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	5	5	4	4	4	5	5	5	37
152	4	5	5	5	5	4	5	5	38
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	4	4	5	4	5	4	5	5	36
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40
161	5	5	5	5	5	5	5	5	40
162	5	5	5	5	5	5	4	4	38
163	5	5	4	4	4	5	5	5	37
164	4	5	5	5	5	4	5	5	38
165	5	5	5	5	5	5	5	5	40
166	5	5	5	5	5	5	3	3	36
167	3	2	3	3	2	2	5	5	25
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	5	4	5	4	5	5	5	5	38
170	5	5	5	5	5	5	5	5	40
171	5	5	5	5	5	5	5	5	40
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40
173	5	4	5	5	5	5	5	5	39
174	5	5	5	4	4	4	5	5	37
175	5	5	5	5	5	5	5	5	40
176	5	5	5	5	5	5	5	5	40
177	5	5	5	5	5	5	4	4	38
178	5	5	4	4	5	5	5	5	38
179	5	5	5	5	5	5	5	5	40
180	5	5	5	5	5	5	5	5	40
181	5	5	5	5	5	5	5	5	40
182	5	5	5	5	5	5	4	4	38
183	5	5	4	4	4	5	5	5	37
184	4	5	5	5	5	4	5	5	38
185	5	5	5	5	5	5	4	4	38
186	5	4	4	4	4	5	4	4	34
187	4	4	4	4	4	4	3	3	30
188	3	2	3	2	3	1	4	4	22
189	4	4	4	4	4	4	3	3	30
190	3	2	3	2	3	1	5	5	24
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	5	5	5	5	5	5	5	5	40
194	5	5	5	5	5	5	4	4	38
195	5	5	4	4	4	5	5	5	37
196	4	5	5	5	5	4	5	5	38
197	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	4	4	5	4	5	4	5	5	36
199	5	5	5	5	5	5	5	5	40
200	5	5	5	5	5	5	5	5	40

201	5	5	5	5	5	5	5	5	40
202	5	5	5	5	5	5	5	5	40
203	5	5	5	5	5	5	5	5	40
204	5	5	5	5	5	5	5	5	40
205	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	5	5	5	5	5	5	4	4	38
207	5	5	4	4	4	5	5	5	37
208	4	5	5	5	5	4	5	5	38
209	5	5	5	5	5	5	4	4	38
210	4	5	4	5	3	5	3	3	32
211	4	4	3	3	3	5	4	4	30
212	4	4	4	4	4	4	4	4	32
213	4	5	4	5	4	4	5	5	36
214	5	4	5	4	4	4	4	4	34
215	4	2	4	4	4	3	3	4	28
216	4	4	3	2	2	3	4	2	24
217	5	5	4	4	4	4	4	4	34
218	4	4	4	4	4	4	4	4	32
219	5	4	4	4	4	5	4	4	34
220	4	4	4	4	4	4	5	4	33
221	5	4	5	5	5	4	4	5	37
222	5	5	4	5	5	5	3	5	37
223	2	2	3	2	4	2	5	4	24
224	4	3	5	4	4	4	3	4	31
225	3	2	3	3	2	2	2	2	19
226	4	4	3	4	4	4	3	4	30
227	3	4	4	4	4	4	3	4	30
228	3	4	3	3	4	4	4	3	28
229	2	3	2	3	3	3	3	2	21
230	5	5	4	4	4	4	4	4	34
231	4	4	4	4	4	4	4	4	32
232	5	4	4	4	4	5	4	5	35
233	3	4	4	4	3	4	4	3	29
234	5	4	5	4	5	4	4	5	36
235	4	4	4	5	4	4	5	4	34
236	4	4	4	4	4	4	4	4	32
237	5	5	4	4	4	4	4	4	34
238	3	4	4	4	4	4	4	4	31
239	4	4	5	3	4	3	4	4	31
240	4	4	4	3	5	4	5	4	33
241	4	4	4	5	4	4	4	5	34
242	4	5	5	4	5	5	5	4	37
243	4	4	5	4	5	4	5	5	36
244	4	4	4	3	4	4	5	4	32
245	5	5	4	5	4	4	4	4	35
246	4	4	5	4	5	5	5	4	36
247	4	4	5	4	5	4	5	4	35
248	3	4	3	5	4	4	4	4	31
249	4	3	3	4	4	3	3	3	27
250	5	4	4	4	5	4	4	4	34
251	4	4	4	4	4	5	4	4	33
252	5	4	4	5	4	4	5	5	36
253	4	5	5	4	4	4	4	4	34
254	5	4	4	4	4	5	4	4	34
255	4	4	4	4	5	4	4	5	34
256	5	5	3	5	4	4	5	4	35
257	4	4	4	4	4	5	4	3	32
258	4	4	4	4	5	4	5	4	34
259	4	4	4	5	4	4	4	4	33
260	4	4	5	4	5	5	5	4	36
261	4	4	5	4	5	4	5	4	35
262	3	4	3	5	4	4	4	4	31
263	4	3	3	4	4	3	3	3	27
264	5	4	4	4	4	4	4	4	33
265	4	4	4	4	4	4	4	4	32
266	5	4	4	5	5	5	4	5	37
267	4	3	4	4	4	4	5	4	32
268	5	3	5	4	4	5	4	5	35
269	4	4	4	4	4	4	4	4	32
270	5	5	3	5	5	4	5	4	36
271	4	4	4	4	4	4	4	3	31
272	4	3	4	4	4	3	4	5	31
273	5	4	5	4	5	5	5	5	38
274	5	5	5	5	5	4	5	4	38
275	5	4	4	5	4	4	5	5	36
276	5	5	4	5	5	5	4	5	38
277	2	2	3	2	4	2	3	3	21
278	3	4	3	3	4	4	4	3	28
279	2	3	2	3	3	3	3	2	21
280	5	5	4	4	4	4	4	4	34
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
282	5	4	4	4	4	5	4	5	35
283	3	4	4	4	3	4	4	3	29
284	5	4	5	4	5	4	4	5	36
285	4	4	4	5	4	4	5	4	34
286	4	4	4	4	4	4	4	4	32
287	5	4	4	4	4	4	4	4	33
288	3	5	4	4	4	4	4	4	32
289	4	4	4	3	4	3	4	4	30
290	4	4	4	3	5	4	5	4	33
291	4	4	4	3	3	4	4	4	30
292	3	3	3	3	1	3	4	3	23
293	4	4	4	4	4	4	4	4	32
294	3	2	3	2	3	1	3	3	20
295	4	3	4	4	3	4	4	4	30
296	4	3	2	3	2	2	3	2	21
297	4	4	4	3	3	4	4	4	30
298	3	3	3	3	1	3	4	3	23
299	4	5	4	4	3	4	4	4	32
300	4	4	4	4	4	4	4	4	32

301	4	4	4	4	5	4	4	5	34
302	5	4	5	4	4	5	4	4	35
303	3	4	4	4	3	4	4	3	29
304	5	4	5	4	5	4	4	5	36
305	4	4	4	5	4	4	5	4	34
306	4	4	4	4	4	4	4	4	32
307	5	5	4	4	4	4	4	4	34
308	3	5	4	4	4	4	4	4	32
309	4	4	4	3	4	3	4	4	30
310	4	4	4	3	4	4	5	4	32
311	4	4	4	5	4	4	4	4	33
312	4	4	5	4	5	5	5	4	36
313	4	4	5	4	5	4	5	4	35
314	3	4	3	5	4	4	4	4	31
315	4	3	3	4	4	3	3	3	27
316	5	4	4	4	4	4	4	4	33
317	4	4	4	4	4	4	4	4	32
318	5	4	4	4	4	4	4	5	34
319	4	3	4	4	4	4	4	4	31
320	5	3	4	4	4	5	4	4	33
321	4	4	4	4	4	4	4	4	32
322	5	5	3	5	4	4	5	4	35
323	4	4	4	4	4	4	4	3	31
324	4	4	4	4	4	4	5	4	33
325	4	4	4	4	4	4	4	4	32
326	1	4	5	2	2	5	1	1	21
327	2	2	2	2	2	2	2	2	16
328	5	5	5	5	5	5	5	5	40
329	3	3	3	3	3	1	3	1	20
330	5	5	5	5	5	5	5	5	40
331	2	2	2	2	4	4	2	1	19
332	1	1	1	1	1	1	1	1	8
333	4	4	4	4	4	4	4	4	32
334	4	4	4	4	4	4	4	4	32
335	4	4	4	4	4	4	4	4	32
336	2	2	4	4	4	2	2	2	22
337	1	1	1	1	1	2	1	2	10
338	4	4	4	4	4	4	4	4	32
339	5	4	3	3	1	1	4	1	22
340	3	3	4	3	3	4	4	3	27
341	4	5	5	5	5	5	5	5	39
342	3	3	3	2	3	3	2	2	21
343	1	1	1	1	1	2	1	1	9
344	3	3	3	3	3	5	3	5	28
345	4	4	4	4	4	4	4	4	32
346	1	1	1	1	1	3	1	2	11
347	3	3	3	3	4	4	4	3	27
348	4	4	4	4	4	4	2	2	28
349	2	4	5	5	2	4	5	5	32
350	4	4	4	4	4	2	4	4	30
351	5	5	5	4	4	4	4	4	35
352	1	1	4	1	4	4	4	1	20
353	4	5	2	4	5	2	4	5	31
354	2	2	3	3	4	2	2	3	21
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40
356	4	5	5	4	4	5	4	5	36
357	4	3	4	4	4	4	5	4	32
358	1	1	1	1	1	1	1	1	8
359	4	5	4	5	4	5	4	5	36
360	4	4	4	3	4	4	3	3	29
361	4	5	5	5	4	4	4	4	35
362	2	2	2	3	4	3	2	2	20
363	2	2	2	2	2	2	2	2	16
364	1	1	2	1	3	4	3	1	16
365	3	4	4	4	4	4	4	3	30
366	2	4	4	4	4	4	4	4	30
367	5	4	5	4	5	5	5	5	38
368	2	4	4	4	4	3	3	2	26
369	4	4	4	4	4	4	2	2	28
370	5	5	4	4	4	4	4	4	34
371	4	4	4	5	5	5	4	4	35
372	3	3	4	3	4	3	3	3	26
373	4	4	4	4	5	4	4	3	32
374	2	2	4	2	4	2	2	2	20
375	4	4	4	2	4	4	2	2	26
376	2	2	4	2	4	2	2	2	20
377	2	2	3	3	4	4	4	4	26
378	5	3	3	3	5	3	2	1	25
379	4	4	4	4	4	4	2	2	28
380	3	4	3	3	3	3	3	3	25
381	4	4	4	4	4	5	4	4	33
382	5	5	5	5	5	5	5	1	36
383	5	4	5	5	4	4	5	5	37
384	4	4	4	4	4	4	4	4	32
385	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabulasi
Minat Beli

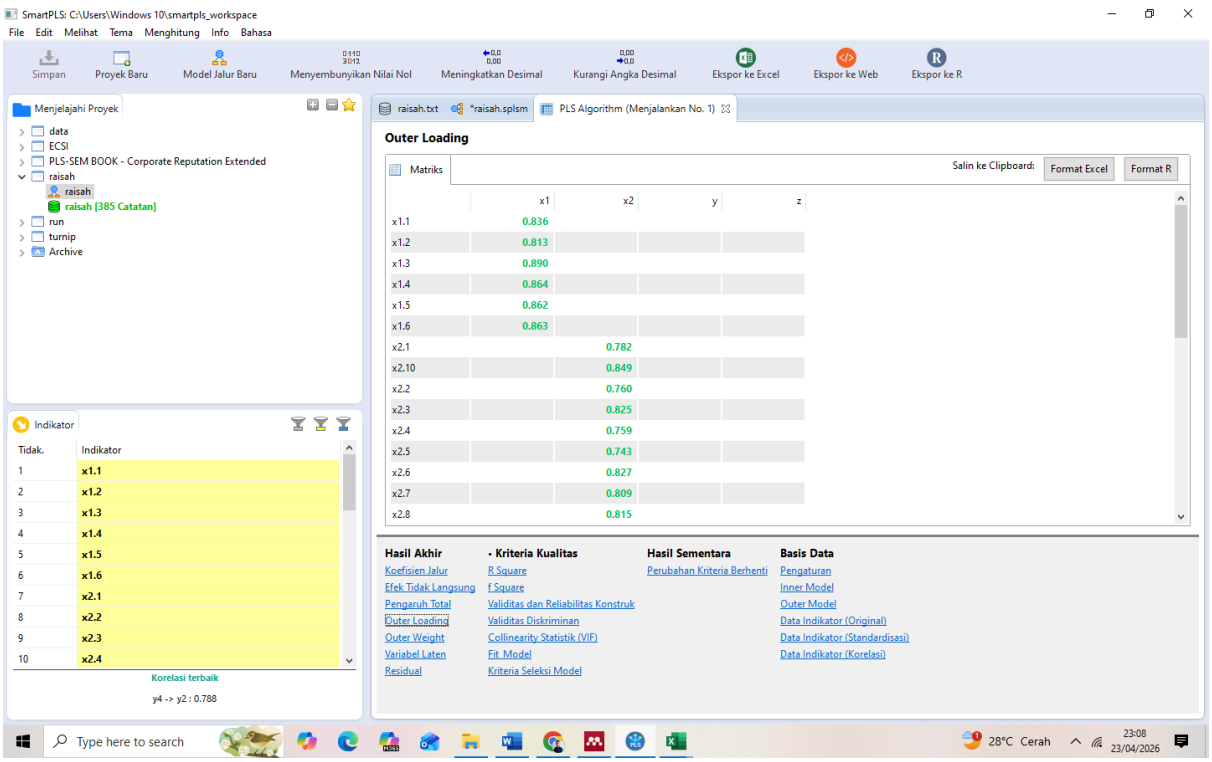
No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Minat Beli								Total
1	4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	2	4	4	4	2	2	4	3	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	2	4	4	4	4	2	4	2	26
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	4	4	2	4	2	4	4	26
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	4	4	5	4	4	5	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	2	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	5	5	34
22	2	2	2	2	2	2	1	2	15
23	4	4	5	4	2	2	4	5	30
24	4	4	4	4	5	5	5	5	36
25	4	3	5	1	5	3	5	5	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	2	4	4	5	4	4	5	32
28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	4	4	2	4	5	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	2	4	4	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	5	5	4	4	5	5	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	4	3	4	4	4	4	30
42	4	3	4	3	4	4	4	4	30
43	3	2	3	3	3	3	3	3	23
44	5	5	4	5	4	4	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	2	3	3	3	1	2	3	3	20
49	3	3	4	4	3	4	4	4	29
50	2	3	3	2	3	3	3	3	22
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	2	3	3	4	2	2	22
53	5	4	5	5	5	4	5	5	38
54	4	5	4	5	5	4	4	4	35
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	3	4	4	2	3	3	26
58	5	5	5	5	4	4	5	5	38
59	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	4	3	4	4	3	4	4	4	30
61	4	3	4	5	4	5	4	4	33
62	4	4	4	3	3	4	4	4	30
63	4	4	4	3	4	5	4	4	32
64	4	3	4	4	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	5	4	4	4	4	5	35
68	3	5	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	4	3	4	3	3	4	28
70	4	4	4	5	4	4	4	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	3	5	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	4	4	4	3	4	4	4	4	31
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	4	4	5	4	5	5	5	5	37
78	4	4	5	4	5	4	4	5	35
79	3	4	3	5	4	4	4	3	30
80	4	3	3	4	4	3	3	3	27
81	5	4	4	4	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	3	4	4	4	4	4	4	31
85	3	3	4	3	4	4	4	3	28
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	4	3	4	3	3	3	4	29
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	4	4	4	3	2	4	4	3	28
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
94	5	4	4	3	5	4	4	3	32
95	5	5	4	4	4	5	5	4	36
96	4	4	4	3	2	4	4	3	28
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	4	4	5	5	5	4	37
99	5	5	5	5	4	4	4	5	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

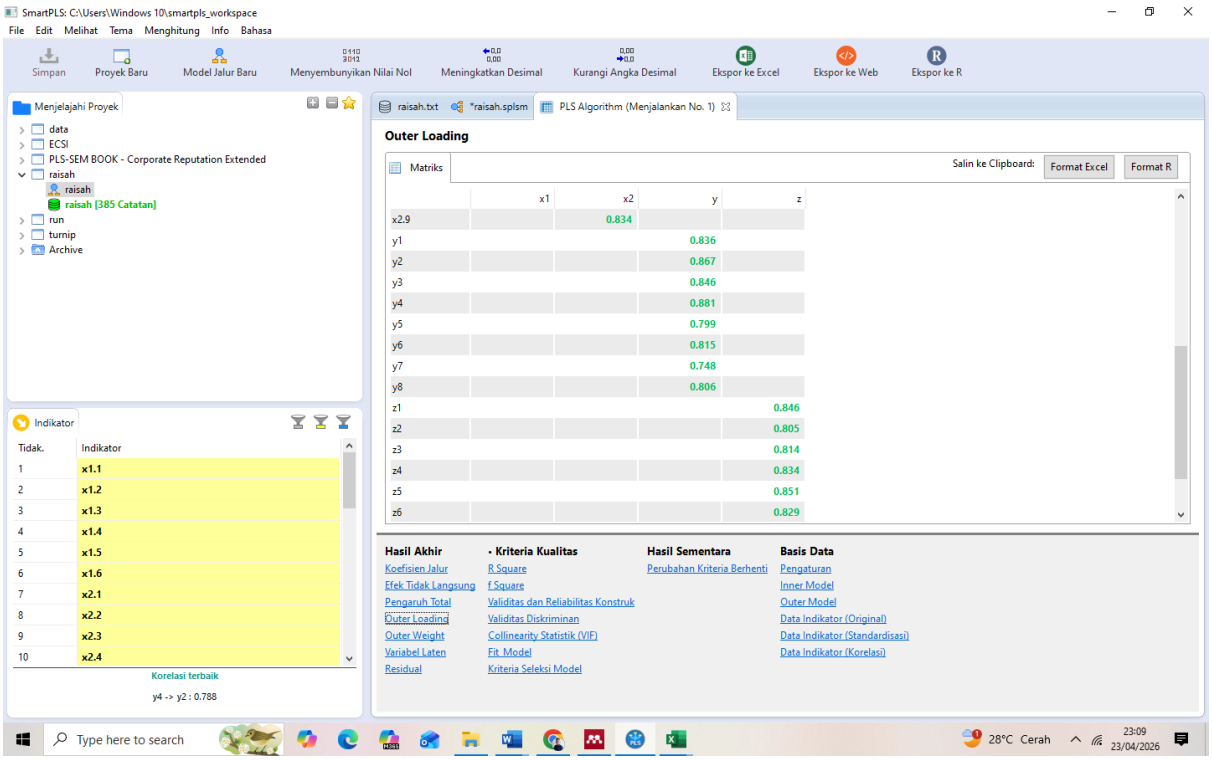
101	3	3	3	2	1	2	2	2	18
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	2	3	4	3	2	4	4	3	25
104	5	5	5	4	4	5	5	4	37
105	5	4	5	5	5	5	5	5	39
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	4	4	4	4	5	5	5	4	35
113	4	4	4	4	4	5	5	4	34
114	5	4	4	5	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	5	5	5	4	35
119	5	5	4	5	5	5	5	5	39
120	4	4	4	5	5	5	5	5	37
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	3	4	3	5	4	4	4	5	32
123	4	3	3	4	4	3	3	4	28
124	5	4	4	4	4	4	4	4	33
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	5	4	4	4	4	4	4	4	33
127	4	3	4	4	4	4	4	4	31
128	3	3	4	3	4	4	4	3	28
129	2	3	4	3	4	4	4	3	27
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	4	3	4	4	4	4	4	4	31
133	2	3	3	3	1	2	2	3	19
134	3	3	4	4	3	4	4	4	29
135	2	3	3	2	3	3	3	2	21
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	3	3	2	3	3	4	3	3	24
138	4	3	4	3	4	4	3	4	29
139	3	2	3	3	3	3	3	3	23
140	2	3	4	3	4	4	3	4	27
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40
143	4	3	4	4	4	4	4	4	31
144	2	3	3	3	1	2	3	1	18
145	4	3	4	4	4	4	4	4	31
146	2	3	3	3	1	2	3	1	18
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	4	4	4	4	5	5	4	5	35
152	5	5	4	5	5	5	5	5	39
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	5	5	5	5	5	5	5	5	40
157	5	5	5	5	4	4	5	4	37
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	4	4	4	4	4	5	4	4	33
161	5	5	5	5	5	5	5	5	40
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40
163	5	5	4	5	5	5	5	5	39
164	4	4	4	5	5	5	5	5	37
165	5	5	5	5	5	5	5	5	40
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40
167	2	3	4	3	2	4	3	2	23
168	5	5	5	4	4	5	4	4	36
169	5	4	5	5	5	5	5	5	39
170	5	5	5	5	5	5	5	5	40
171	5	5	5	5	5	5	5	5	40
172	5	5	5	5	5	5	5	5	40
173	5	5	5	5	5	5	5	5	40
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	5	5	5	5	5	5	5	5	40
176	4	4	4	4	5	5	4	5	35
177	4	4	4	4	4	5	4	5	34
178	5	4	4	5	5	5	5	5	38
179	5	5	5	5	5	5	5	5	40
180	5	5	5	5	5	5	5	5	40
181	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	4	4	4	4	5	5	4	5	35
183	5	5	4	5	5	5	5	5	39
184	4	4	4	5	5	5	5	5	37
185	5	5	5	5	5	5	5	5	40
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40
187	4	3	4	4	4	4	4	4	31
188	2	3	3	3	1	2	3	2	19
189	4	3	4	4	4	4	4	4	31
190	2	3	3	3	1	2	3	2	19
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	5	5	5	5	5	5	5	5	40
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40
195	4	4	4	4	5	5	4	5	35
196	5	5	4	5	5	5	5	5	39
197	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	5	5	5	5	5	5	5	5	40
199	5	5	5	5	5	5	5	5	40
200	5	5	5	5	5	5	5	5	40

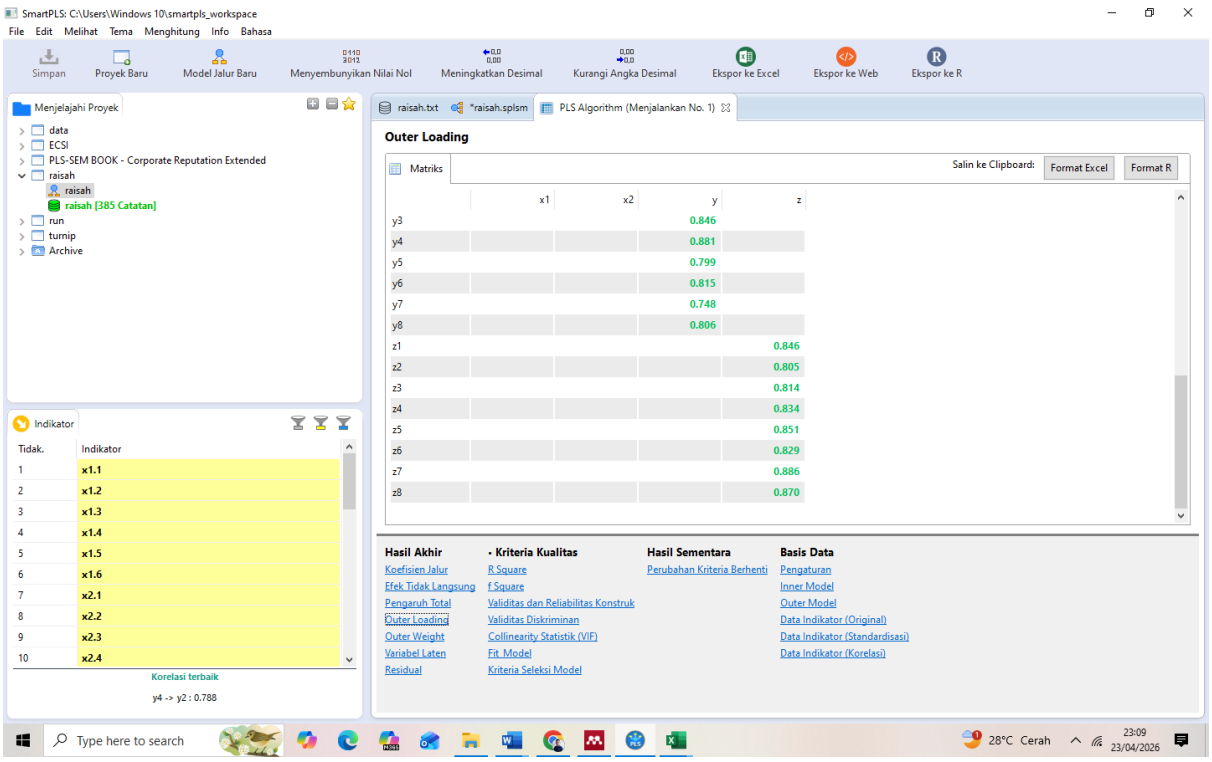
201	5	5	5	5	4	4	5	4	37
202	5	5	5	5	5	5	5	5	40
203	5	5	5	5	5	5	5	5	40
204	4	4	4	4	4	5	4	5	34
205	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	5	5	5	5	5	5	5	5	40
207	5	5	4	5	5	5	5	5	39
208	4	4	4	5	5	5	5	5	37
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40
210	3	4	3	5	4	4	5	4	32
211	4	3	3	4	4	3	4	3	28
212	5	4	4	4	4	4	4	4	33
213	4	4	4	4	4	4	4	4	32
214	5	4	4	4	4	4	4	4	33
215	4	3	4	4	4	4	4	4	31
216	3	3	4	3	4	4	3	4	28
217	2	3	4	3	4	4	3	4	27
218	5	5	5	5	5	5	5	5	40
219	5	5	5	5	5	5	5	5	40
220	4	3	4	4	4	4	4	4	31
221	5	5	5	5	4	4	5	4	37
222	5	5	5	5	5	5	5	5	40
223	3	3	3	2	1	2	2	2	18
224	4	4	4	4	4	4	4	4	32
225	2	3	4	3	2	4	3	4	25
226	4	4	4	3	5	5	3	5	33
227	3	3	3	3	5	5	3	5	30
228	3	4	4	4	5	5	4	5	34
229	2	2	2	2	2	3	2	3	18
230	3	4	4	4	5	4	4	4	32
231	5	5	4	5	4	5	5	5	38
232	5	4	5	4	5	5	4	5	37
233	4	4	3	3	3	4	3	4	28
234	4	4	4	4	5	5	4	5	35
235	4	4	4	4	5	5	4	5	35
236	3	4	4	3	4	4	3	4	29
237	4	4	4	4	4	4	4	4	32
238	4	3	4	4	4	5	4	5	33
239	4	4	4	3	4	4	3	4	30
240	5	4	5	4	5	5	4	5	37
241	4	4	5	4	5	4	4	4	34
242	4	4	4	4	4	4	4	4	32
243	4	4	5	4	5	5	4	5	36
244	3	4	4	5	5	5	5	5	36
245	4	4	5	4	4	5	4	5	35
246	4	4	4	5	5	5	5	5	37
247	4	4	5	4	5	5	4	5	36
248	5	4	4	4	5	4	4	4	34
249	3	4	3	4	5	5	4	5	33
250	4	5	3	4	5	4	4	4	33
251	4	4	4	5	4	4	5	4	34
252	5	5	4	4	4	4	4	4	34
253	5	3	3	3	5	5	3	5	32
254	3	4	4	3	4	5	3	5	31
255	4	4	4	4	5	5	4	5	35
256	4	5	5	5	5	5	5	5	39
257	4	4	4	3	5	5	3	5	33
258	4	4	4	4	4	4	4	4	32
259	4	4	5	4	5	5	4	5	36
260	4	4	4	4	5	5	4	5	35
261	4	4	5	4	5	5	4	5	36
262	5	4	4	4	5	5	4	5	36
263	3	4	3	4	5	5	4	5	33
264	4	5	3	4	5	5	4	5	35
265	4	4	4	4	4	4	4	4	32
266	5	5	4	4	4	4	4	4	34
267	5	3	3	3	5	5	3	3	30
268	4	4	4	3	4	4	3	3	29
269	4	4	4	4	5	5	4	4	34
270	5	4	5	5	5	5	5	5	39
271	4	4	4	3	5	5	3	3	31
272	3	4	5	4	4	5	4	4	33
273	5	5	5	5	5	5	5	5	40
274	4	4	5	4	4	5	4	4	34
275	5	4	4	5	5	4	5	5	37
276	5	5	5	5	5	5	5	5	40
277	2	3	3	3	2	1	3	3	20
278	3	4	4	4	5	5	4	4	33
279	2	2	2	2	2	3	2	2	17
280	3	4	4	4	5	4	4	4	32
281	5	5	4	5	4	5	5	5	38
282	5	4	5	4	5	5	4	4	36
283	4	4	3	3	3	4	3	3	27
284	4	4	4	4	5	5	4	4	34
285	4	4	4	4	5	5	4	4	34
286	3	5	4	3	4	4	3	3	29
287	4	4	5	4	4	4	4	4	33
288	4	3	4	4	4	5	4	4	32
289	4	4	4	3	4	4	3	3	29
290	5	4	5	4	5	5	4	4	36
291	4	4	4	4	3	3	4	4	30
292	3	2	3	2	4	4	2	2	22
293	4	4	5	3	5	4	3	3	31
294	2	2	3	4	2	3	4	4	24
295	3	4	4	3	5	4	3	3	29
296	4	3	4	3	2	3	3	3	25
297	4	4	4	4	3	3	4	4	30
298	3	2	3	2	4	4	3	3	24
299	4	4	5	3	4	4	5	5	34
300	3	4	4	4	5	5	4	4	33

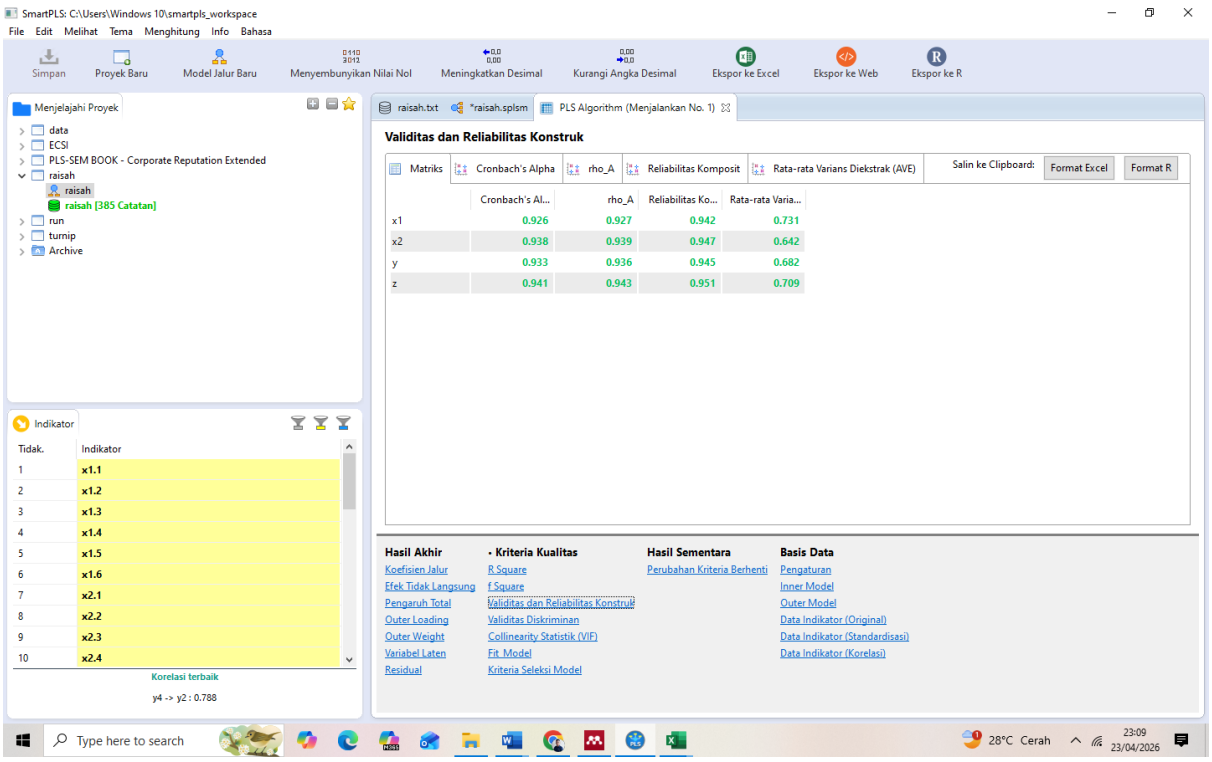
301	5	4	4	4	5	5	4	4	35
302	4	4	4	4	5	5	4	4	34
303	4	4	3	3	3	4	3	3	27
304	4	4	4	4	5	5	4	4	34
305	4	4	4	4	5	5	4	4	34
306	3	4	5	3	4	5	5	5	34
307	5	4	4	4	4	4	4	4	33
308	4	3	4	4	4	5	4	4	32
309	4	4	4	3	4	4	4	4	31
310	5	4	4	4	5	5	4	4	35
311	4	4	5	4	5	5	5	5	37
312	4	4	4	4	5	5	4	4	34
313	4	4	5	4	5	5	5	5	37
314	5	4	4	4	5	5	4	4	35
315	4	4	3	4	5	5	3	3	31
316	4	5	3	4	5	5	3	3	32
317	4	4	4	4	4	4	4	4	32
318	5	5	4	4	4	4	4	4	34
319	5	3	3	3	5	5	3	3	30
320	4	4	4	3	4	5	4	4	32
321	4	4	4	4	5	5	4	4	34
322	4	4	5	5	5	5	5	5	38
323	4	4	4	3	5	5	4	4	33
324	4	4	4	4	4	4	4	4	32
325	4	4	4	4	4	4	4	4	32
326	1	4	4	5	2	1	2	1	20
327	4	4	4	2	2	2	4	4	26
328	5	5	5	5	5	5	5	5	40
329	1	3	3	1	3	3	3	3	20
330	4	4	5	4	5	5	5	5	37
331	4	5	5	4	2	2	4	4	30
332	3	5	4	5	1	1	1	1	21
333	4	4	4	4	4	4	4	4	32
334	5	4	4	4	4	4	4	4	33
335	4	4	4	4	4	4	4	4	32
336	2	4	4	4	2	2	4	2	24
337	1	1	1	1	1	1	1	2	9
338	4	4	4	4	4	4	4	4	32
339	2	3	3	3	3	2	3	3	22
340	3	3	3	3	3	3	3	3	24
341	4	5	5	5	5	5	5	5	39
342	2	3	2	2	3	2	2	3	19
343	1	1	1	1	1	1	1	1	8
344	3	3	3	3	3	3	3	3	24
345	4	4	4	4	4	4	4	4	32
346	1	1	1	1	1	1	1	1	8
347	4	4	4	4	3	3	4	4	30
348	4	4	4	2	2	2	2	4	24
349	2	2	4	4	5	5	4	4	30
350	4	4	4	4	4	4	4	4	32
351	5	4	3	4	5	4	4	5	34
352	1	1	4	1	1	1	4	4	17
353	2	4	5	2	4	5	2	4	28
354	3	4	4	3	3	3	3	3	26
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40
356	4	5	5	5	4	4	5	5	37
357	4	4	5	4	4	4	5	4	34
358	1	1	1	1	1	1	1	1	8
359	4	5	4	5	4	5	4	5	36
360	3	4	4	4	4	4	4	4	31
361	5	4	4	5	5	4	5	4	36
362	2	4	4	4	2	1	4	4	25
363	2	4	2	4	2	2	2	2	20
364	3	4	4	4	3	2	2	4	26
365	4	4	4	4	4	4	4	4	32
366	4	4	5	4	4	4	4	4	33
367	4	4	5	5	4	4	5	4	35
368	4	4	4	4	4	3	4	4	31
369	4	4	4	4	4	2	4	4	30
370	4	4	4	5	5	5	4	4	35
371	4	5	4	5	5	4	5	5	37
372	4	4	4	4	4	4	4	4	32
373	4	4	3	3	4	4	5	5	32
374	4	4	4	4	4	4	4	4	32
375	2	4	4	4	2	2	4	4	26
376	2	4	4	2	2	2	2	2	20
377	4	2	3	4	2	2	2	2	21
378	4	5	5	4	3	3	3	2	29
379	4	4	4	4	2	2	4	4	28
380	3	3	3	3	3	3	3	3	24
381	4	4	4	4	4	5	5	5	35
382	5	5	5	5	5	5	5	5	40
383	4	4	4	4	5	5	5	5	36
384	4	4	4	4	4	4	4	4	32
385	4	4	4	4	4	4	4	4	32

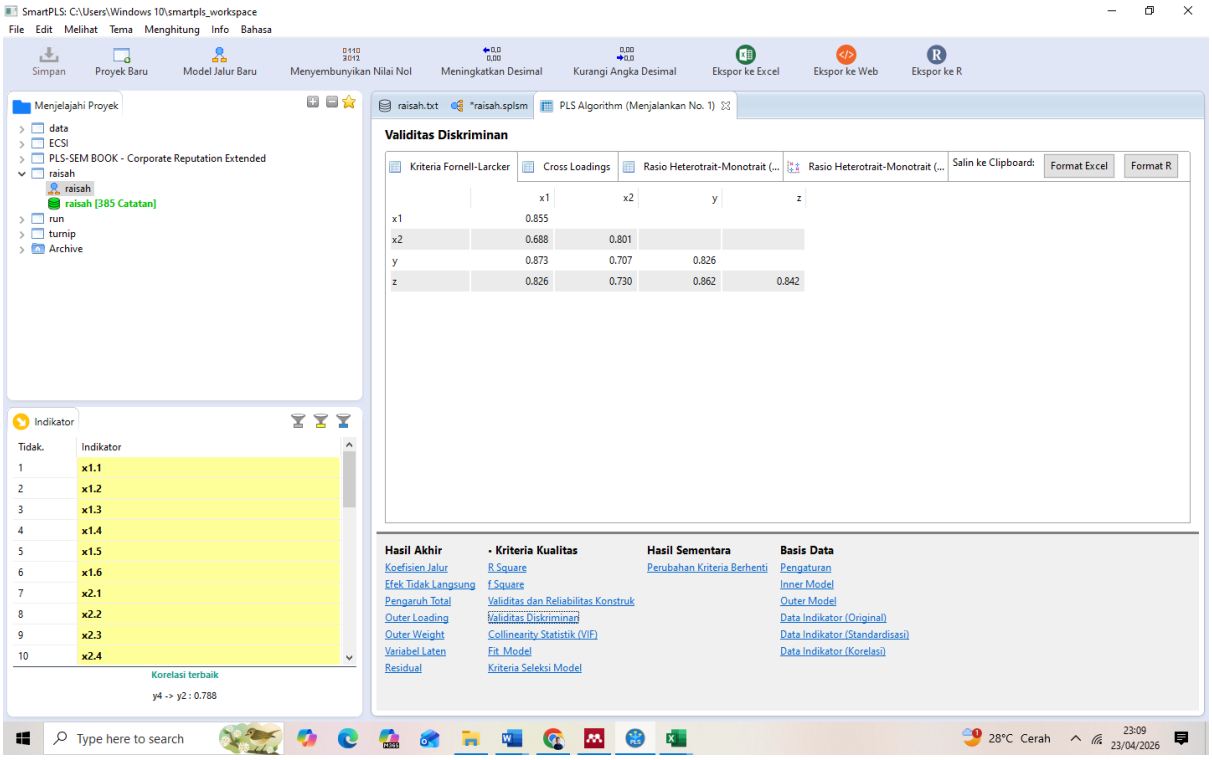
LAMPIRAN ANALISIS DATA SEM- PLS

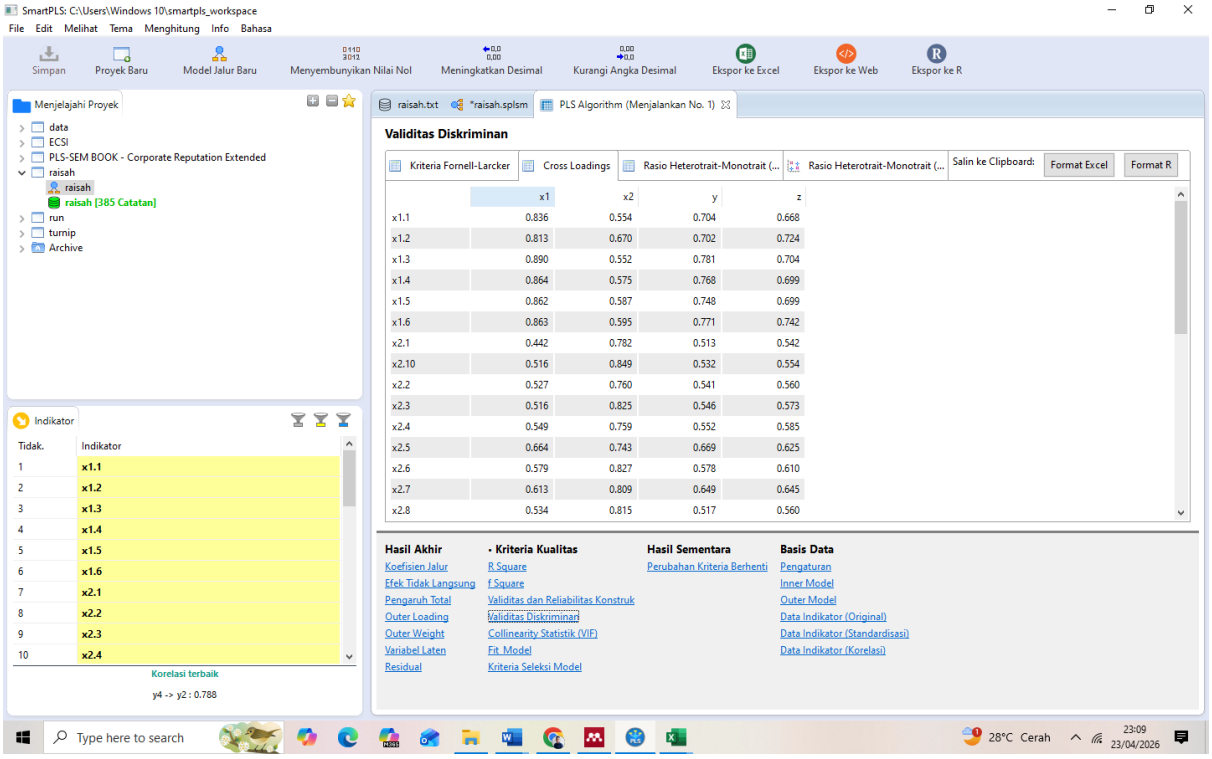


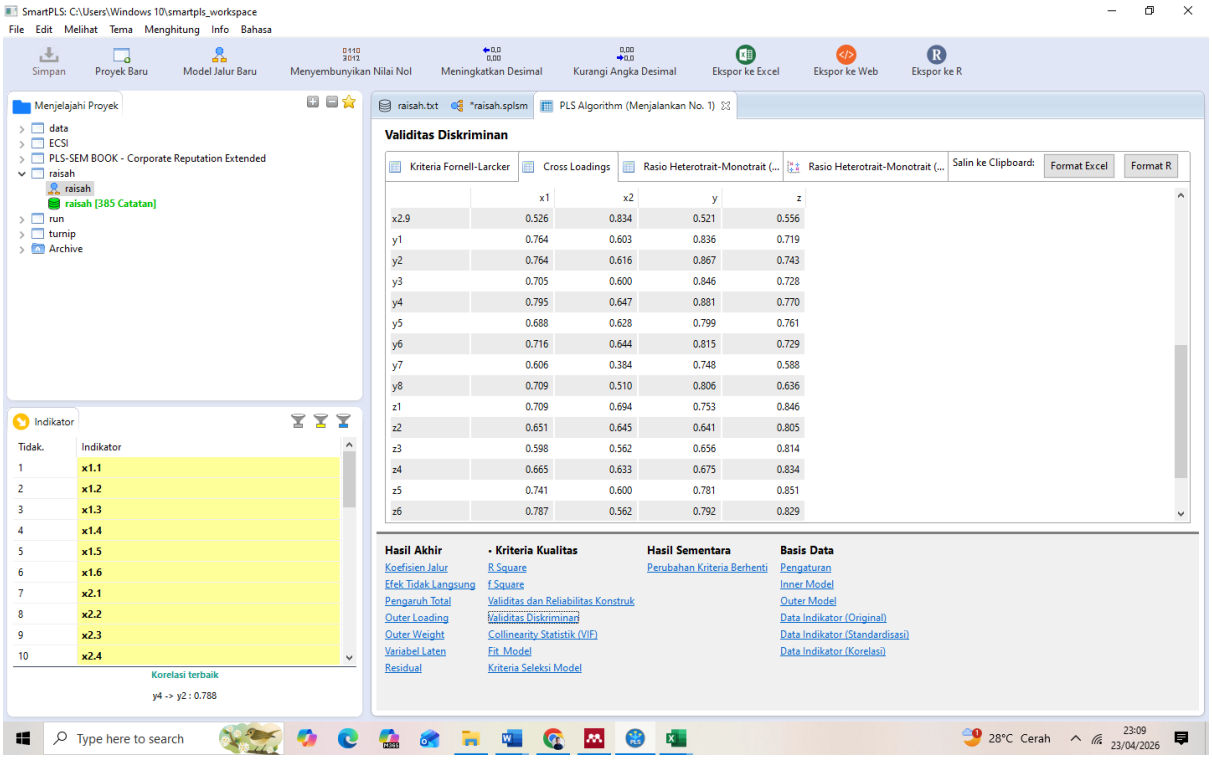


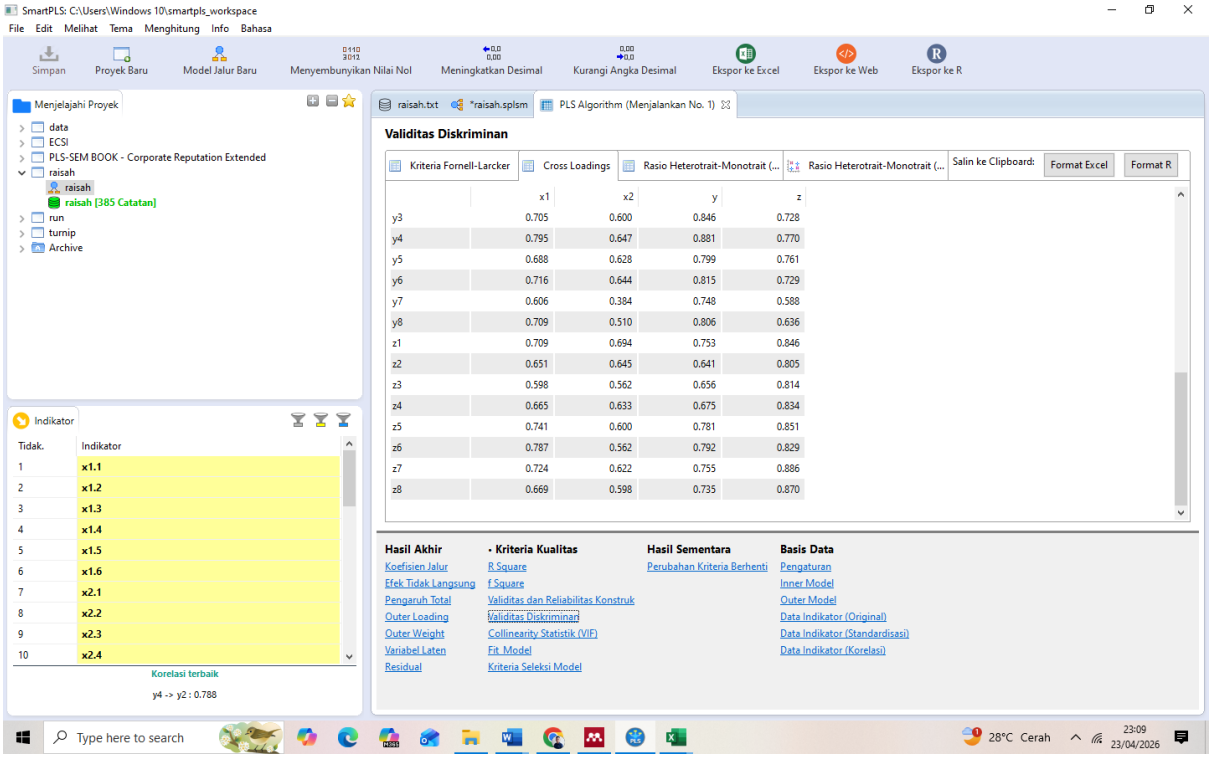

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Outer Loading
Matriks
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
y3 0.846
y4 0.881
y5 0.799
y6 0.815
y7 0.748
y8 0.806
z1 0.846
z2 0.805
z3 0.814
z4 0.834
z5 0.851
z6 0.829
z7 0.886
z8 0.870
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026

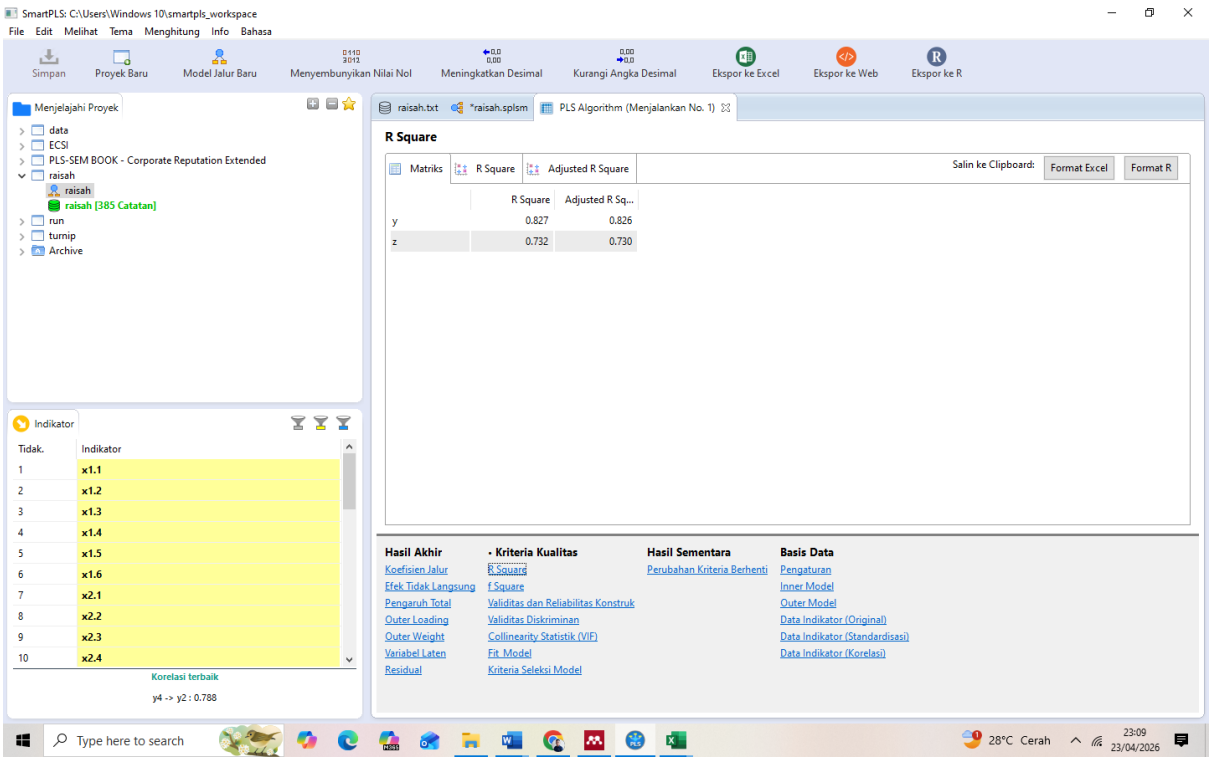

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Matriks
Cronbach's Alpha
rho_A
Reliabilitas Komposit
Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
Cronbach's Al... rho_A Reliabilitas Ko... Rata-rata Varia...
x1 0.926 0.927 0.942 0.731
x2 0.938 0.939 0.947 0.642
y 0.933 0.936 0.945 0.682
z 0.941 0.943 0.951 0.709
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026

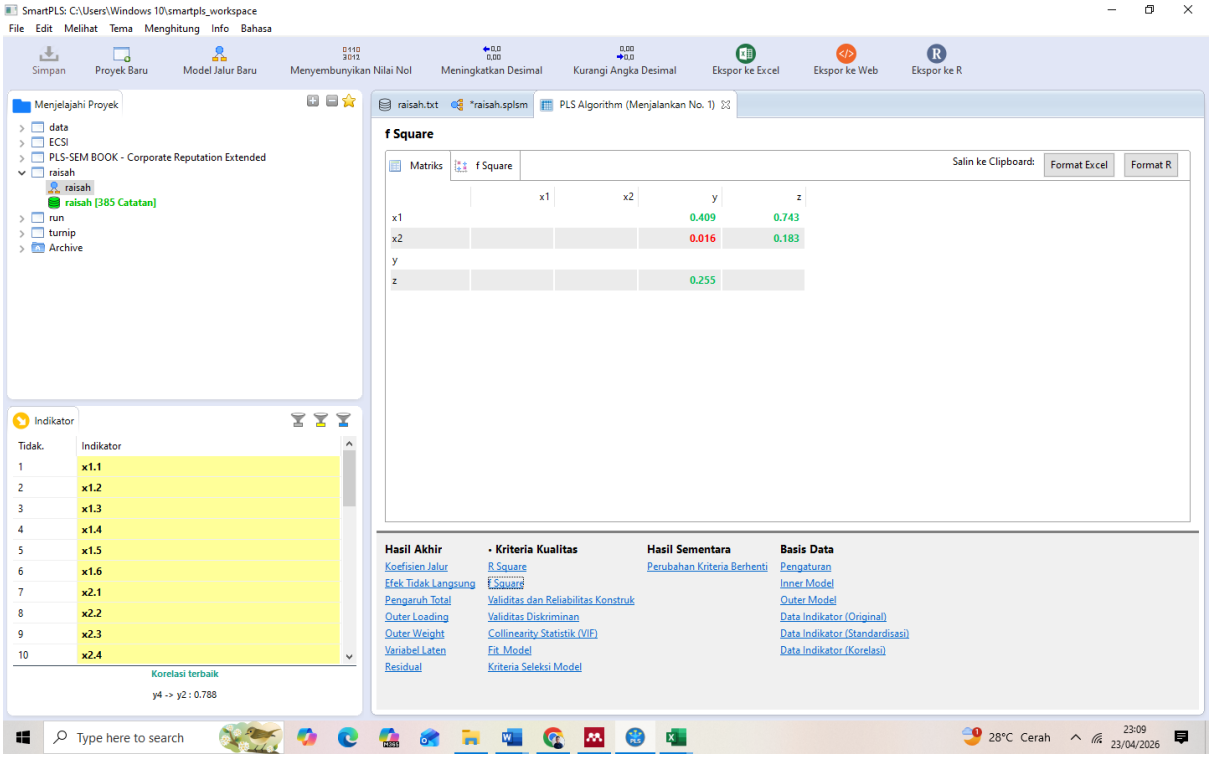

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Validitas Diskriminan
Kriteria Fornell-Larcker
Cross Loadings
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
x1 0.855
x2 0.688 0.801
y 0.873 0.707 0.826
z 0.826 0.730 0.862 0.842
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026

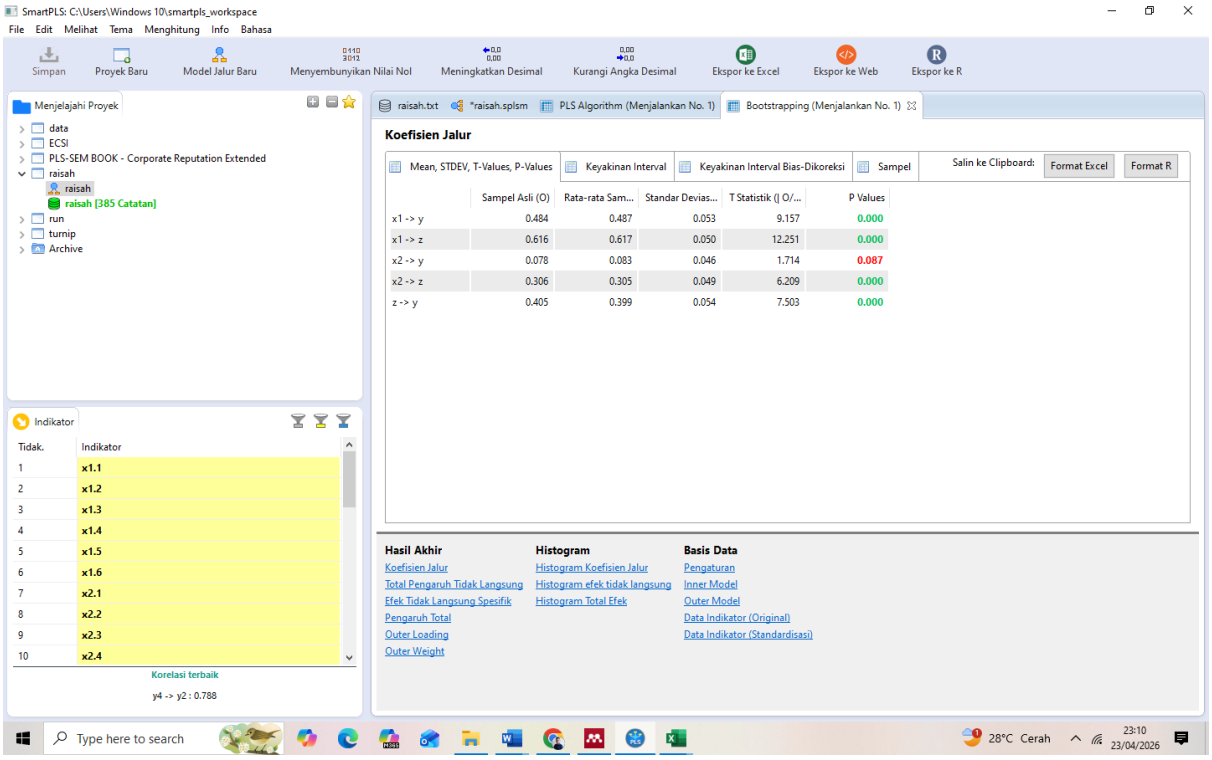

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Validitas Diskriminan
Kriteria Fornell-Larcker
Cross Loadings
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
x1.1 0.836 0.554 0.704 0.668
x1.2 0.813 0.670 0.702 0.724
x1.3 0.890 0.552 0.781 0.704
x1.4 0.864 0.575 0.768 0.699
x1.5 0.862 0.587 0.748 0.699
x1.6 0.863 0.595 0.771 0.742
x2.1 0.442 0.782 0.513 0.542
x2.10 0.516 0.849 0.532 0.554
x2.2 0.527 0.760 0.541 0.560
x2.3 0.516 0.825 0.546 0.573
x2.4 0.549 0.759 0.552 0.585
x2.5 0.664 0.743 0.669 0.625
x2.6 0.579 0.827 0.578 0.610
x2.7 0.613 0.809 0.649 0.645
x2.8 0.534 0.815 0.517 0.560
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026

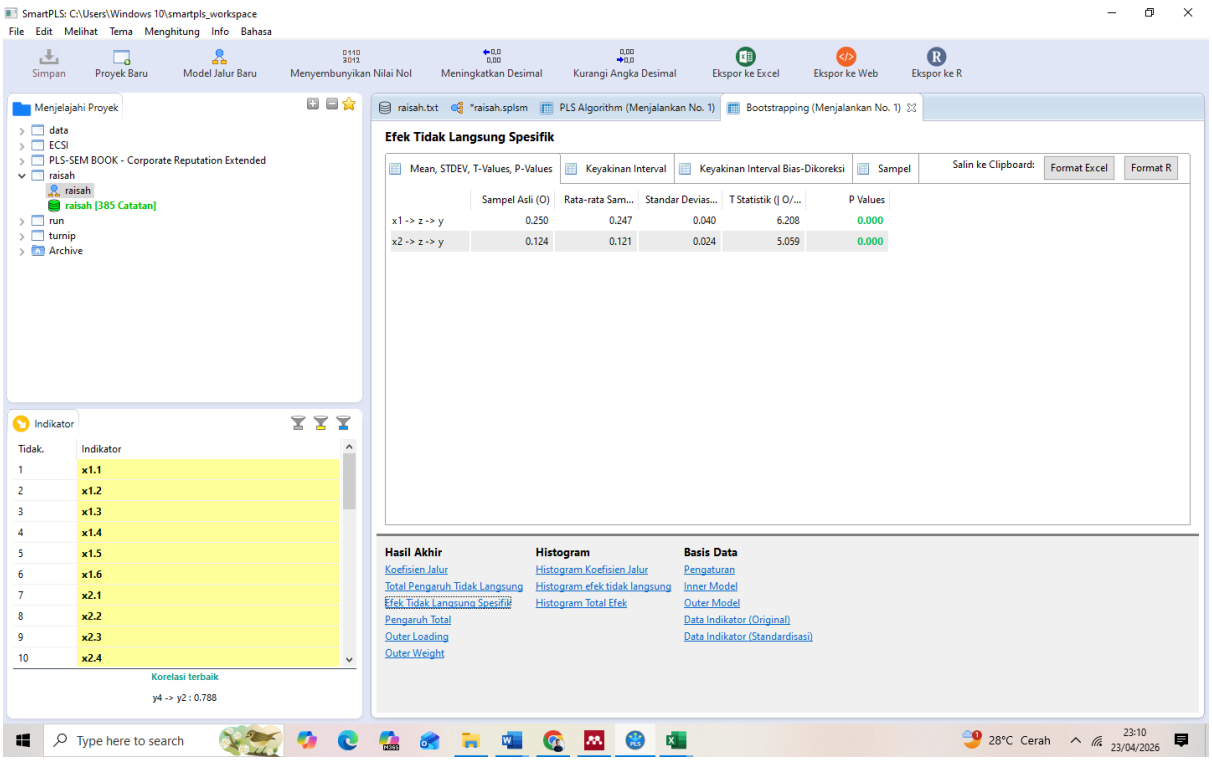

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Validitas Diskriminan
Kriteria Fornell-Larcker
Cross Loadings
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
x2.9 0.526 0.834 0.521 0.556
y1 0.764 0.603 0.836 0.719
y2 0.764 0.616 0.867 0.743
y3 0.705 0.600 0.846 0.728
y4 0.795 0.647 0.881 0.770
y5 0.688 0.628 0.799 0.761
y6 0.716 0.644 0.815 0.729
y7 0.606 0.384 0.748 0.588
y8 0.709 0.510 0.806 0.636
z1 0.709 0.694 0.753 0.846
z2 0.651 0.645 0.641 0.805
z3 0.598 0.562 0.656 0.814
z4 0.665 0.633 0.675 0.834
z5 0.741 0.600 0.781 0.851
z6 0.787 0.562 0.792 0.829
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026

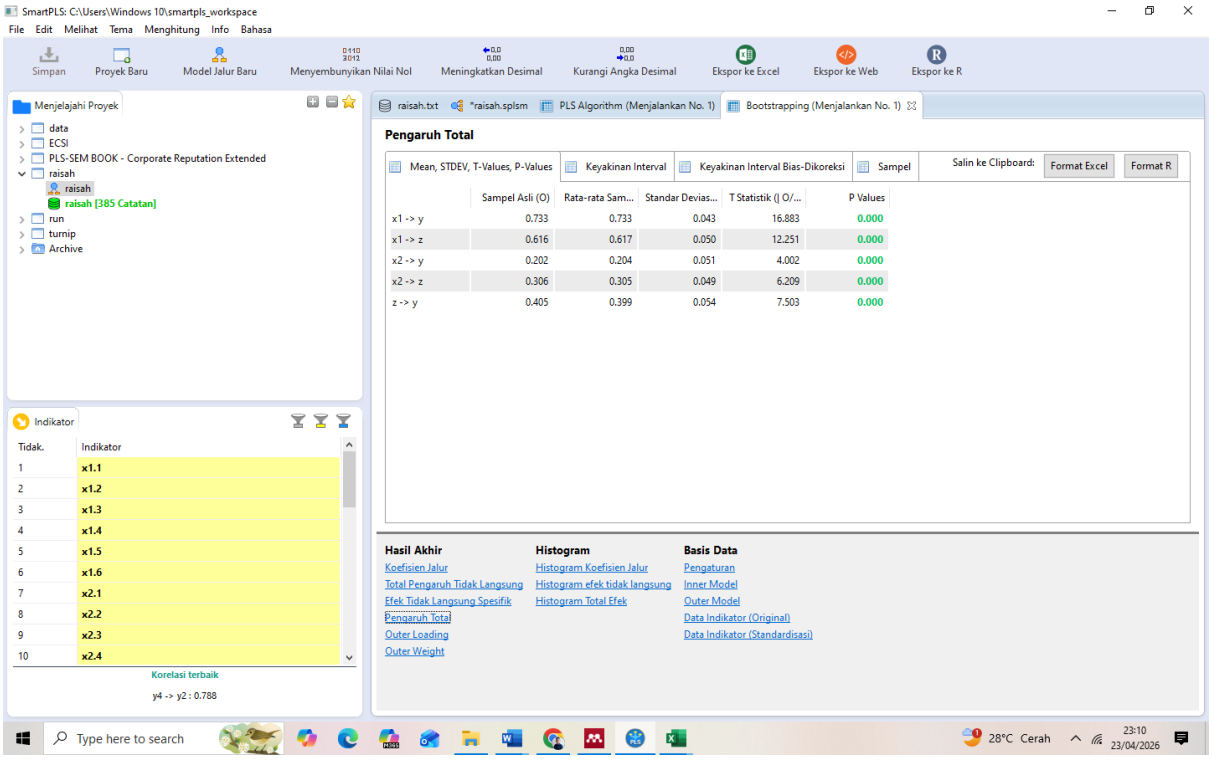

SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Validitas Diskriminan
Kriteria Fornell-Larcker
Cross Loadings
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Rasio Heterotrait-Monotrait (...
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
y3 0.705 0.600 0.846 0.728
y4 0.795 0.647 0.881 0.770
y5 0.688 0.628 0.799 0.761
y6 0.716 0.644 0.815 0.729
y7 0.606 0.384 0.748 0.588
y8 0.709 0.510 0.806 0.636
z1 0.709 0.694 0.753 0.846
z2 0.651 0.645 0.641 0.805
z3 0.598 0.562 0.656 0.814
z4 0.665 0.633 0.675 0.834
z5 0.741 0.600 0.781 0.851
z6 0.787 0.562 0.792 0.829
z7 0.724 0.622 0.755 0.886
z8 0.669 0.598 0.735 0.870
Indikator
Tidak. Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026


SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
R Square
Matriks
R Square
Adjusted R Square
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
R Square
Adjusted R Sq...
y 0.827 0.826
z 0.732 0.730
Indikator
Tidak.
Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026


SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
f Square
Matriks
f Square
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
x1 x2 y z
x1 0.409 0.743
x2 0.016 0.183
y
z 0.255
Indikator
Tidak.
Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Efek Tidak Langsung
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Variabel Laten
Residual
Kriteria Kualitas
R Square
f Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruk
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
Fit Model
Kriteria Seleksi Model
Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Korelasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:09
23/04/2026


SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Bootstrapping (Menjalankan No. 1)
Koefisien Jalur
Mean, STDEV, T-Values, P-Values
Keyakinan Interval
Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi
Sampel
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
Sampel Asli (O)
Rata-rata Sam...
Standar Devias...
T Statistik (|O/...
P Values
x1 -> y 0.484 0.487 0.053 9.157 0.000
x1 -> z 0.616 0.617 0.050 12.251 0.000
x2 -> y 0.078 0.083 0.046 1.714 0.087
x2 -> z 0.306 0.305 0.049 6.209 0.000
z -> y 0.405 0.399 0.054 7.503 0.000
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Total Pengaruh Tidak Langsung
Efek Tidak Langsung Spesifik
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Histogram
Histogram Koefisien Jalur
Histogram efek tidak langsung
Histogram Total Efek
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Indikator
Tidak.
Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Type here to search
28°C Cerah
23:10
23/04/2026


SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Bootstrapping (Menjalankan No. 1)
Efek Tidak Langsung Spesifik
Mean, STDEV, T-Values, P-Values
Keyakinan Interval
Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi
Sampel
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
Sampel Asli (O)
Rata-rata Sam...
Standar Devias...
T Statistik (|O/...
P Values
x1 -> z -> y 0.250 0.247 0.040 6.208 0.000
x2 -> z -> y 0.124 0.121 0.024 5.059 0.000
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Total Pengaruh Tidak Langsung
Efek Tidak Langsung Spesifik
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Histogram
Histogram Koefisien Jalur
Histogram efek tidak langsung
Histogram Total Efek
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Indikator
Tidak.
Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
Type here to search
28°C Cerah
23:10
23/04/2026


SmartPLS: C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace
File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa
Simpan
Proyek Baru
Model Jalur Baru
Menyembunyikan Nilai Nol
Meningkatkan Desimal
Kurangi Angka Desimal
Ekspor ke Excel
Ekspor ke Web
Ekspor ke R
Menjelajahi Proyek
data
ECSI
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
raisah
raisah
raisah [385 Catatan]
run
turnip
Archive
Indikator
Tidak.
Indikator
1 x1.1
2 x1.2
3 x1.3
4 x1.4
5 x1.5
6 x1.6
7 x2.1
8 x2.2
9 x2.3
10 x2.4
Korelasi terbaik
y4 -> y2 : 0.788
raisah.txt
*raisah.splsm
PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)
Bootstrapping (Menjalankan No. 1)
Pengaruh Total
Mean, STDEV, T-Values, P-Values
Keyakinan Interval
Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi
Sampel
Salin ke Clipboard:
Format Excel
Format R
Sampel Asli (O)
Rata-rata Sam...
Standar Devias...
T Statistik (|O/...
P Values
x1 -> y 0.733 0.733 0.043 16.883 0.000
x1 -> z 0.616 0.617 0.050 12.251 0.000
x2 -> y 0.202 0.204 0.051 4.002 0.000
x2 -> z 0.306 0.305 0.049 6.209 0.000
z -> y 0.405 0.399 0.054 7.503 0.000
Hasil Akhir
Koefisien Jalur
Total Pengaruh Tidak Langsung
Efek Tidak Langsung Spesifik
Pengaruh Total
Outer Loading
Outer Weight
Histogram
Histogram Koefisien Jalur
Histogram efek tidak langsung
Histogram Total Efek
Basis Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Type here to search
28°C Cerah
23:10
23/04/2026