SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT, PAYMENT FINTECH* DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOKSHOP

(Studi Pada Gen-Z di Kota Semarang)

Oleh :

Muhammad Fikar Dzulkhilmi

(2105026142)

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185
Website febi.walisongo.ac.id Email febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Muhammad Fikar Dzulkhilmi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara

Nama	:	Muhammad Fikar Dzulkhilmi
NIM	:	2105026142
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul	:	**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *PAYMENT FINTECH* DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SKINCARE DI TIKTOKSHOP (Studi Pada Gen-Z di Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas Pehatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 09 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, SE., M.Sc.	**Arief Darmawan, M.Pd.**
NIP. 198505262015031002	NIP. 198804222020121002

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Fikar Dzulkhilmi

NIM : 2105026142

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT, PAYMENT FINTECH* DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOKSHOP (Studi Pada Gen-Z di Kota Semarang)

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 19 Juni 2024

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Ferry Khusnul Mubarok, M.A.	**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**
NIP. 199005242018011001	**NIP. 198505262015031002**
Penguji Utama I	Penguji Utama II
H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.	**Jepri Nugrawiyati, M.Pd.I**
NIP. 196701191998031002	**NIP. 199104042020122005**
Pembimbing I	Pembimbing II
Arif Afendi, S.E., M.Sc.	**Arief Darmawan, M.Pd**
NIP. 198505262015031002	**NIP. 198804222020121002**

NOTA PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1723/Un.10.5/D.1/DA.08.24/06/2024 Semarang, 13 Juni 2024
Lamp. : -
H a l : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Arif Afendi SE., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Muhammad Fikar Dzulkhilmi
NIM	: 2105026142
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Fear of Missing Out,Payment Fintech dan Promosi terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare di Tiktokshop (Studi pada Gen Z di Kota Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setujui masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Arief Dermawan, M.Pd.
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTO

"Jika jalan yang kau lalui mudah, berarti anda salah jalan."

- Monkey D luffy -

"Semua orang memiliki masanya masing-masing. Tak perlu terburu-buru, tunggulah. Kesempatan itu akan datang dengan sendirinya."

- Gol D Roger -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Ucapan Syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-henti nya memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesainya skripsi saya.
2. Terima Kasih untuk kedua orangtuaku tercinta, Bapak Makhzum S.E dan Ibu Zaida Setiyawati atas dukungan, dan doanya. Dan adik saya Erfan Azferia yang sudah menjadi bagian dari keluarga inti ini. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada keluarga inti saya. Serta keluarga besar yang selalu support dalam segala hal.
3. Untuk Dosen Pembimbing Satu saya Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc dan pembimbing Bapak Arief Darmawan, M.Pd. yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT
4. Terimakasih juga kepada Marsha Shalva Yusuf yang selalu senantiasa menemani dari awal dan perhatian penuh dalam semua hal. Terimakasih semua yang diberikan yang berarti untuk saya sebagai tempat diskusi serta bertukar fikiran.
5. Kepada Mas Rizal selaku penasehat saya, terimakasih banyak atas segala bantuan, arahan, dan kesabarannya ketika saya berkonsultasi menyelesaikan sripsi.
6. Terimakasih sebanyak-banyaknya Eiichiro Oda selaku pecipta cerita One Piece. Terimakasih telah membangun dan menciptakan suatu maha karya yang luar biasa yang selama ini menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis.
7. Kepada teman-teman Ekonomi Islam D terutama : Nima dan Devika yang telah membantu saya dalam memberikan penjelasan terkait semua permasalahan.
8. Terimakasih kepada teman - teman UKM EBI Sport terutama angkatan 21,

yang telah membersamai serta menemani selama berproses dalam menjalani perkuliahan di UIN Walisongo Semarang

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan. Akhirnya kupersembahkan karya sederhana, untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang diimpikan akan menjadi kenyataan. Aamiin

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fikar Dzulkhilmi

NIM 2105026142

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak menganduk materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian oula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 06 Juni 2025

Deklarator

Muhammad Fikar Dzulkhilmi

NIM.2105026142

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata dalam Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang ditetapkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَ و	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan

pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan darimacam- macam ta' marbutah:

a) Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.

Contoh: **حكمة**

b) Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t.

Contoh: **زك اةال فطر**

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: **قرعه ال**

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: **ال غزل**

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out, Payment Fintech*, dan promosi terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, dan artikel ilmiah. Sampel sebanyak 100 responden Gen-Z di Kota Semarang yang pernah membeli produk *skincare* melalui Tiktokshop dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24.0. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik melalui uji t test, f test dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out, Payment Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif buying, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *Fear of Missing Out dan Payment Fintech* memiliki peranan besar dalam membentuk perilaku konsumtif Gen-Z. sedangkan promosi tidak tidak adanya peranan dalam menentukan konsumen dalam melakukan perilaku *impulsive buying.*

Kata kunci : *Fear of Missing Out, Payment Fintech*, Promosi, *Impulsive Buying*, Gen-Z, Tiktokshop.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Fear of Missing Out (FOMO), Payment Fintech, and promotion influence impulsive buying behavior. The research adopts a quantitative approach by utilizing both primary and secondary data. Primary data were collected directly through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from various sources such as literature, journals, and scientific articles. The sample consisted of 100 Gen-Z respondents in Semarang City who had purchased skincare products through Tiktokshop, selected using purposive sampling. The data were processed using SPSS version 24.0. The analysis included reliability and validity tests, classical assumption tests, and statistical analysis through t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that Fear of Missing Out and Payment Fintech had a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while promotion did not have a significant effect. The conclusion of this study confirms that Fear of Missing Out and Payment Fintech have a major role in shaping Gen-Z's consumer behavior. While promotion does not have a role in determining consumers in carrying out impulsive buying behavior.

***Keywords**: Fear of Missing Out, Payment Fintech, Promotion, Impulsive Buying, Gen-Z, Tiktokshop.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang. Atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan untuk memenuhi tugas akhir dan sayarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nanti-nantikan di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan kemudahan, baik berupa bantuan materi maupun non materi. Atas segala bantuan dan pertolongan tersebut, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Fita Nurotul Faizah M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Arif Afendi, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
5. Elysa Najachah M.A. selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing peneliti selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala amal baik dan niat tulus yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena

itu saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Semarang, 13 Juni 2025

Penulis

Muhammad Fikar Dzulkhilmi

NIM.2105026142

DAFTAR ISI

COVER
PERSETUJUAN PEMBIMBING i
NOTA PEMBIMBING ii
MOTO iv
PERSEMBAHAN v
DEKLARASI vii
LEMBAR PENGESAHAN ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK xi
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR DIAGRAM xxi
DAFTAR SKEMA xxii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Manfaat Penelitian 20
1.5 Sistematika Penulisan 21
BAB II 23
LANDASAN TEORI 23
2.1 Landasan Teori 23
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) 23
2.2 Perilaku Impulsive Buying 25
2.2.1 Pengertian Perilaku *Impulsive Buying* 25
2.2.2 Jenis-jenis Pembelian Impulsif 26
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsif Buying 27

2.2.4 Indikator Perilaku *Impulsive Buying* 29
2.2.5 Perilaku *Impulsive Buying* Menurut Perspektif Islam 30
2.3 Fear of missing out 33
2.3.1 Pengertian Fear of missing out 33
2.3.3 Faktor Fear of missing out 34
2.3.4 Indikator Fear of missing out 34
2.3.5 *Fear of missing out* Perspektif Islam 35
2.4 Payment fintech 37
2.4.1 Pengertian *Payment fintech* 37
2.4.2 Jenis Fintech 40
2.4.3 Syarat dan kewajiban Penyelenggra *Financial Technology* 41
2.4.4 Indikator *Payment fintech* 42
2.4.5 *Payment fintech* Dalam Perspektif Islam 44
2.5 Promosi 46
2.5.1 Pengertian Promosi 46
2.5.2 Tujuan Promosi 47
2.5.3 Indikator Promosi 48
2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi 49
2.5.5 Promosi dalam Perspektif Islam 50
2.6 Penelitian Terdahulu 53
2.7 Kerangka berfikir 60
2.8 Hipotesis 63
BAB III Metode Penelitian 69
3.1 Jenis Penelitian 69
3.2 Populasi dan Sampel 69
3.2.1 Populasi 69
3.2.2 Sampel 70
3.3 Metode Pengumpulan Data 71
3.4 Skala Pengukuran 72
3.5 Definisi Operasional 73
3.6 Intrumen Penelitian 74
3.6.1 Uji Validitas 75
3.6.2 Uji Realibitas 75
3.7 Teknik Analisis Data 75

3.7.1 Uji Asumsi Klasik 75
3.8 Analisis Regresi Berganda 76
3.9 Uji Statistik 77
3.9.1 Uji t (Parsial) 77
3.9.2 Uji signifikan simultan (uji statistik F) 77
3.9.3 Uji koefisien determinasi (R^2) 78
BAB IV 79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 79
4.1.1 Gambaran Umum Tiktokshop 79
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakterisitik Responden 80
4.2.1 Deskriptif Data Penelitian 80
4.2.2 Karakteristik Responden 81
4.3 Uji Instrumen 82
4.3.1 Uji Validitas 82
4.3.2 Uji Realibilitas 83
4.4 Uji Asumsi Klasik 83
4.4.1 Uji Normalitas 83
4.4.2 Uji Multikolinearitas 84
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 86
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 87
4.6 Uji Hipotesis 89
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R2) 89
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test) 89
4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji f) 91
4.7 Pembahasan Analisis Data 92
4.7.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Impulsive buying 92
4.7.2 Pengaruh Payment Fintech Terhadap Perilaku Impulsive buying 93
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Impulsive buying 94
BAB V 96
PENUTUP 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 96

5.3 Keterbatasan Penelitian 97
5.4 Penutup 98
DAFTAR PUSTAKA 99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 54
Tabel 3. 1 Skala Likert 72
Tabel 3. 2 Indikator 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penguna *E-commerce* Di Indonesia Periode 2020 – 2029B 3
Gambar 1. 2 *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara 2023 5
Gambar 1. 3 Negara Dengan Rata - Rata Durasi Mengakses Tiktok Di HP Android Terlama 7
Gambar 1. 4 Data Profil Audiens Iklas Di Tiktok 10
Gambar 1.5 Fitur Shopping Center TikTok Shop

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Pengguna *E-commerce* Tiktokshop.....17
Diagram 1. 2 Ketertarikan Pembelian Produk *Skincare* Di Tiktokshop Oleh Gen Z.....18

DAFTAR SKEMA

Skema 2. 1 Theory Of Planned Behavior.....23
Skema 2. 2 Kerangka Berpikir.....62

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital serta internet banyak membawa perubahan yang sangat drastis. Internet kini menjadi bagian dari media promosi, penjualan, dan transaksi, pergeseran dari pola belanja konvensional ke belanja online di era digital. Oleh karena itu, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *E-commerce* mengingat jumlah pengguna internet yang sangat banyak. Pesatnya pertumbuhan jaringan internet ini secara tidak langsung juga telah membawa fenomena baru di kalangan masyarakat yang memanfaatkan fasilitas internet untuk berbelanja online.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Hal ini menandakan bahwa, adanya peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan.[1]

Perekonomian di Indonesia di dorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Salah satu yang mendorong perilaku konsumen ini adalah pergeseran budaya konsumen dalam hal perilaku berbelanja. Aktivitas berbelanja atau konsumen diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif dalam berbelanja didukung oleh Bertambahnya jenis produk semakin memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsinya. Masyarakat bisa menikmati berbagai jenis produk, Jumlah banyaknya, mudah pembayarannya dan mudah

[1] Https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang (Diakses Pada 17 November 2024)

dijangkau. Perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan dapat memicu gaya hidup pembelian impulsif, yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang dan jasa secara spontan tanpa perencanaan. Dalam berbagai penelitian, hampir semua orang membeli produk tanpa perencanaan, terutama bagi perempuan.

Impulsive Buying sendiri merupakan salah satu perilaku konsumsi yang banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 terhadap 1.086 responden pria dan wanita berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa 50 persen dari respondennya merupakan konsumen di Indonesia cenderung membeli produk secara spontan di luar rencana belanja mereka. Fenomena perilaku konsumtif konsumen, khususnya pembelian impulsif, menjadi semakin umum di masyarakat digital saat ini. Timothy Astand, salah satu pendiri dan CEO Populix, mengatakan perilaku tersebut sering kali didorong oleh kesempatan untuk memperoleh barang yang sudah lama di ingginkan, serta apresiasi bagi diri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional juga memengaruhi pola konsumsi individu modern, dan oleh karena itu penting untuk mempelajarinya lebih lanjut dalam konteks perilaku ekonomi konsumen. Selain itu, berbagai strategi promosi seperti diskon dan penawaran khusus juga menjadi faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat.[2]

Perilaku konsumsi di Indonesia saat ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, namun lebih untuk memperoleh pengetahuan baru, tren baru, pengembangan model baru, emosi, interaksi sosial, kegembiraan, menghilangkan stres, dan memperoleh barang-barang yang bermanfaat dan bernilai sosial. Abidin Basri dari Huda berpendapat pola konsumsi saat ini lebih mengutamakan pemuasan keinginan dibandingkan kebutuhan. Konsumen kurang memperhatikan pemenuhan kebutuhan kemanusiaan[3].

[2] https://info.populix.co/id (di akses pada tanggal 9 maret 2025)

[3] Dhea Aulia dan Muhammad Zaini, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Tiktok Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3.

Di sisi lain, Generasi Z lahir di era teknologi dan tumbuh bersama media sosial, dan perilaku belanja mereka mudah dipengaruhi oleh tren *fear of missing out*. Hal ini mendorong mereka untuk terus berusaha mengikuti tren dengan membeli produk terbaru dan memprioritaskan pembelian gaya hidup impulsif.

Menurut Rook dan Fisher, belanja spontan adalah tindakan konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa refleksi, tergesa-gesa dan dipicu oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk atau merek tertentu serta tergiur oleh iklan.[4]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kalangan siswi muslim Generasi Z di Jawa Barat, intensitas penggunaan Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive, khususnya produk kecantikan. Keadaan ini disebabkan oleh munculnya "*fear of missing out*" yang mendorong individu untuk segera membeli produk-produk populer. Dalam hal ini, impulsive buying impulsif seringkali terjadi tanpa perencanaan yang matang dan dipicu oleh daya tarik promosi dan tren yang disebarkan oleh platform media sosial.[5] Temuan tersebut diperkuat dengan survei yang dilakukan Populix yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara umum memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi. Beberapa faktor utama yang mendorong perilaku ini mencakup peluang untuk membeli produk yang sudah lama diinginkan, kebutuhan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri, dan dampak kuat dari promosi, seperti diskon besar atau penawaran waktu terbatas.[6]

Dengan kemajuan teknologi, *E-commerce* di Indonesia ikut berperan dalam perekonomian Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan pengguna *E-commerce* di Indonesia yang jumlahnya terus bertambah sejak tahun 2020, dengan jumlah pengguna mencapai rekor tertinggi yaitu 58,63 juta pada

[4] Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305.

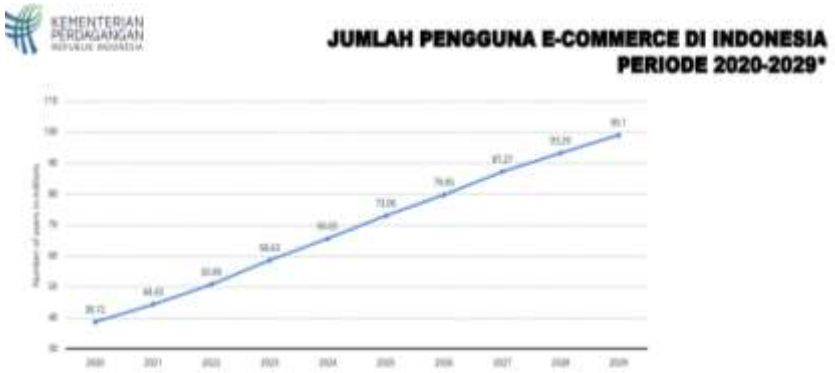
[5]Halimatussa'diyah, "Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z Di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, Fear of Missing Out sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator," 2024.

[6] https://info.populix.co/id Diakses Pada Tanggal 18 November 2024)

tahun 2023. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan jumlah pengguna *E-commerce* diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Pertumbuhan tersebut mencerminkan semakin canggihnya ekosistem digital Indonesia dan tingginya minat masyarakat terhadap transaksi online. Hal ini di perkuat dengan data yang bersumber dari kementrian perdagangan Indonesia :

Gambar 1. 1

Jumlah Penguna *E-commerce* Di Indonesia Periode 2020 - 2029



Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan[7]

Platform *E-commerce* di Indonesia terntunya ada banyak diantaranya seperti : Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan lain sebagainya. Dari berbagai berbagai platform *E-commerce* yang berkembang, Tiktokshop menjadi salah satu inovasi unik di dunia digital. Dikarenakan, perkembangan teknologi yang banyak digemari masyarakt yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap dapat mempengaruhi media utama saat ini salah satunya apliksi tiktok. Tiktokshop adalah fitur belanja yang terintegrasi langsung ke dalam aplikasi media sosial TikTok, memungkinkan pengguna membeli produk tanpa keluar dari aplikasi. Fitur ini merupakan bagian dari konsep social commerce yang menggabungkan interaksi sosial dan pengalaman berbelanja dalam satu platform.

[7] Https://Satudata.Kemendag.Go.Id/Ringkasan/Produk/Perdagangan-Digital-*E-commerce*-Indonesia-Periode-2023 (Diakses Pada Tanggal 28 Oktober 2024)

Dalam konteks dinamika pasar digital, Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja impulsif melalui platform online. Survei ZAP Beauty Index 2024 mengungkap bahwa 30,4% Gen Z membeli produk *skincare* secara spontan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gen Y (27,9%) dan Gen X (17,2%) dengan live shopping sebagai salah satu pemicu utama.[8] Di Amerika Serikat, meskipun hanya 20% dari total konsumen yang mengaku sering melakukan pembelian impulsif pada Q2 2022, Gen Z tetap mendominasi perilaku ini karena mereka sangat dipengaruhi oleh tren dan media sosial; 22% dari mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian dipicu oleh popularitas suatu produk, sementara 38% lebih cenderung menggunakan media sosial untuk menghindari FOMO.[9] Lebih lanjut, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Gen Z mencakup 34,40% dari total pengguna internet di Indonesia, sehingga tidak hanya terlihat dari segi jumlah, tetapi juga dari partisipasi aktif mereka dalam aktivitas *E-commerce*. Pola perilaku yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, interaksi melalui media sosial, dan pengaruh tren digital ini mencerminkan pergeseran nilai dan preferensi konsumen yang membuat Generasi Z menjadi segmen demografis krusial untuk diteliti lebih lanjut dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di era digital yang semakin berkembang.[10]

Kemunculan Tiktokshop di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap industri *E-commerce*. Tiktok yang sebagai media sosial untuk berbagi video pendek, namun kini telah menjadi platform yang mengintegrasikan konten hiburan dan transaksi jual beli, seperti fitur yang memberikan keunikan dengan memanfaatkan konten kreatif sebagai sarana promosi yang menarik dan efektif. Tiktok sendiri, yang diluncurkan secara

[8] https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare
[9] https://www.gwi.com/blog/fashion-impulse-purchase-trends
[10] Atika Aini Nasution Andika Andika, Mohamad Najmudin dan Nadia Nadia Tiara Nur Anisah , Della Nanda Luthfiana, "Meningkatkan Pembelian Impuls di Kalangan Generasi Z Melalui Kehadiran Sosial dalam *E-commerce*" 14 (2025): 236–50, https://doi.org/10.18421/TEM141-22.

internasional oleh ByteDance pada September 2017, telah menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek dan musik.

Tiktok yang memanfaatkan media sosial yang berfokus pada hiburan, menjadikannya berbeda dari platform *E-commerce* lainnya menjadikan daya tarik tersendiri untuk masyarakat. TikTok bertujuan untuk menarik perhatian pengguna melalui konten video pendek dan menyenangkan sekaligus memaparkan mereka pada promosi yang dikemas dalam format trending yang menarik secara visual. Sebagian besar pengguna awalnya membuka Tiktok untuk hiburan, tetapi kemudian mereka menemukan konten promosi yang dirancang untuk menciptakan efek "takut ketinggalan". Strategi pemasaran seperti belanja live-streaming dan promosi dengan waktu terbatas telah memperburuk fenomena ini, sehingga menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Sholikah dan Ahmadi dalam Mirzam Arqy Ahmadi, kombinasi konten hiburan dan fungsi belanja ini menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, khususnya Generasi Z.[11] Lebih lanjut, Sari dan Azzam menyoroti bahwa FOMO yang diciptakan melalui konten promosi Tiktokshop mendorong perilaku belanja impulsif yang lebih tinggi dibandingkan platform lain.[12] Dalam penelitian Maurisni dan Lesmana, Tiktokshop juga menggunakan algoritme berdasarkan preferensi pengguna yang memprioritaskan relevansi konten, sehingga meningkatkan kemungkinan terpaan promosi yang menarik secara emosional.[13] Melalui pendekatan ini, Tiktokshop berhasil mengintegrasikan hiburan, promosi,

[11] Mirzam Arqy Ahmadi Dwi Siti Sholikah, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey" 1 (2024): 148–59.

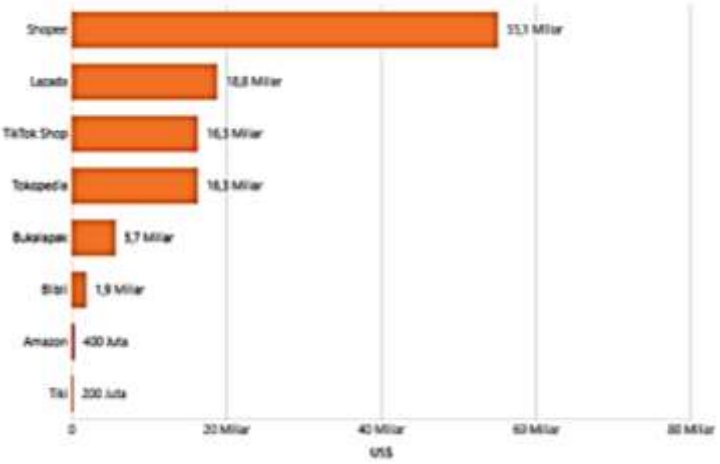
[12] Abdullah Azzam Al Afghani Nafa Diana Sari , Sayyid Rahmat Prayitno, "Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari *E-commerce* The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from *E-commerce*," no. X (2025): 10148–59.

[13] Maurisni dan Lesmana, "Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktokshop Kosmetik Skintific : Motivasi , Persepsi Sebagai Faktor Penentu."

dan interaksi sosial ke dalam pengalaman berbelanja yang menarik, menjadikannya subjek penelitian penting dalam konteks perilaku pembelian impulsif.

Gambar 1. 2

***E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara 2023**



Sumber : databoks.katadata.co.id[14]

Laporan Momentum Works 2024 menegaskan dominasi Shopee sebagai pemimpin pasar *E-commerce* Asia Tenggara, dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US$55,1 miliar dan pangsa pasar sebesar 48%. Dominasi ini tidak lepas dari kekuatan Shopee dalam membangun fondasi logistik, sistem pembayaran, dan loyalitas pelanggan yang kokoh sejak awal. Di sisi lain, Tiktok meskipun menunjukkan pertumbuhan agresif dan telah mengakuisisi Tokopedia pada akhir 2023 masih tertinggal secara signifikan dengan total GMV gabungan sebesar US$32,6 miliar. Bahkan, dalam laporan tersebut GMV Tiktok dan Tokopedia masih dipisah, menunjukkan bahwa proses integrasi mereka belum maksimal dari segi teknologi, ekosistem pengguna, hingga

[14] https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-*E-commerce*-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023 (diakses pada tanggal 28 november 2024)

infrastruktur operasional.[15]

TikTok dan Tokopedia resmi mengumumkan kemitraan strategis pada 11 Desember 2023. Kemitraan ini menggabungkan kekuatan TikTok sebagai platform media sosial populer dengan kekuatan Tokopedia sebagai salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia. TikTok dikabarkan telah menginvestasikan $1,5 miliar di Tokopedia dan memegang 75,01% saham pengendali. Artinya, operasional Tokopedia dan Tiktok Indonesia akan digabung di bawah PT Tokopedia. Hasil dari kemitraan ini membuat TikTok akan memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia. Kesuksesan TikTok disebabkan oleh interaksi antarmuka yang mudah digunakan, algoritme canggih, dan beragam konten, yang memungkinkan munculnya tantangan dan trend viral dan menarik perhatian luas, menjadikannya platform dinamis dengan konten segar setiap hari.[16]

Kenyamanan dan Fitur yang ditawarkan oleh *E-commerce* tiktokshop dapat mendorong konsumen untuk membeli barang-barang di luar daftar belanja atau belanja spontan. Semakin banyak konsumen berbelanja, semakin banyak konsumen ingin membeli yang dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Utami dalam penelitian Adawiyah mengungkapkan, bahwa impulsive buying adalah tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu atau keputusan pembelian terjadi ketika toko atau toko online.[17]

Industri kosmetik Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista.com, total pendapatan industri kosmetik meningkat sebesar 48% selama tahun 2021-2024, dari US$1,31 miliar (sekitar 21,45 triliun rupiah) pada tahun 2021

---

[15] https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-*E-commerce*-asia-tenggara-pada-2023 (diakses pada tanggal 28 november 2024)

[16] Https://Www.Gramedia.Com/Best-Seller/Penemu-Tiktok/ (Diakses Pada Tanggal 28 Oktober 2024)

[17] Adawiyah et al., "Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap *Impulsive Buying* melalui Tiktokshop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z."

menjadi US$1,94 miliar (sekitar 31,77 triliun rupiah) pada tahun 2024 rupiah) . Berlanjut hingga tahun 2028, diperkirakan akan tumbuh rata-rata tahunan sebesar 5,35% selama periode ini.[18]

Selama Ramadhan 2024, penjualan produk kecantikan secara online mencapai Rp 2,04 triliun, meningkat 25% dari tahun sebelumnya (Compas.co.id, 2024). Produk perawatan wajah mendominasi dengan penjualan Rp740,68 miliar dengan penjualan sebanyak 15,5 juta unit, disusul produk perawatan tubuh dengan penjualan Rp249,94 miliar, dan paket kecantikan bundle senilai Rp201,58 miliar. Selain itu, parfum juga menjadi produk yang banyak diminati dengan penjualan mencapai Rp 182,53 miliar. Penjualan produk perawatan pria juga tumbuh signifikan, dengan nilai naik 70% dan volume naik 83% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan wanita dan pria, sehingga menjadikan industri kecantikan semakin penting di era digital.[19]

Gen-Z di Indonesia memiliki permintaan yang semakin meningkat terhadap industri produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. Riset dari SOCO Insight Factory menunjukkan bahwa Gen Z, berusia 14 hingga 29 tahun, merupakan 54% dari total pembeli produk kecantikan, dengan mayoritas menghabiskan banyak uang untuk membeli produk tersebut. Menariknya, sekitar 17% masyarakat rela mengeluarkan uang lebih dari Rp300.000 untuk produk perawatan kulit, sedangkan sisanya lebih memilih membeli produk dengan budget lebih rendah.[20] Dan penelitian yang dilakukan Utami dan Aviani terhadap 446 responden berusia 15-23 tahun menunjukkan bahwa sekitar 84,08% di antaranya mengalami FOMO tingkat sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa remaja cenderung merasa cemas ketika melihat kehidupan orang lain

[18] https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia (diakses pada 19 desember 2024)

[19] https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up (diakses pada 19 desember 2024)

[20] https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare (diakses pada 19 desember 2024)

tampak lebih diinginkan atau menarik, terutama ketika melihat update status di media sosial. Kegiatan tersebut seringkali memicu perasaan khawatir dan tidak puas karena mereka merasa kehilangan momen atau peluang yang seharusnya lebih baik dibandingkan dengan situasi mereka.[21]

Fear of Mising out bisa juga ditandai dengan keinginan untuk terus mengikuti apa yang dilakukan individu melalui dunia maya. Menurut Riordan et al. bahwa FOMO adalah perasaan bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan sementara diri kita tidak ikut terlibat, yang biasanya didorong oleh keinginan untuk tetap terhubung secara sosial. seseorang yang mengalami gejala seperti terobsesi dengan status dan postingan orang lain dan selalu ingin berbagi dan hadir dalam segala aktivitas melihat akunnya. Mudah untuk berkomunikasi apakah pengguna berkomunikasi secara aktif atau pasif. Hal ini dapat menyebabkan kecanduan media sosial.[22]

Dalam fenomena *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh ke perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna media sosial muda seperti Gen Z, yang mendominasi platform seperti TikTok. Bukan rahasia lagi bahwa generasi ini cenderung mengikuti tren, selalu ingin tetap terhubung dan berpartisipasi dalam momen atau pengalaman viral di media sosial. TikTok memanfaatkan dorongan FOMO ini dengan menciptakan rasa urgensi dengan konten interaktifnya dan melalui fitur seperti penjualan kilat, diskon terbatas, dan streaming langsung. Sebagai remaja, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkaran pertemanan dan tren yang sedang berkembang sering kali mendorong pembelian impulsif. Tiktokshop, misalnya, menampilkan konten belanja langsung dari kreator yang bertindak sebagai influencer, mendorong pengguna muda untuk berbelanja secara

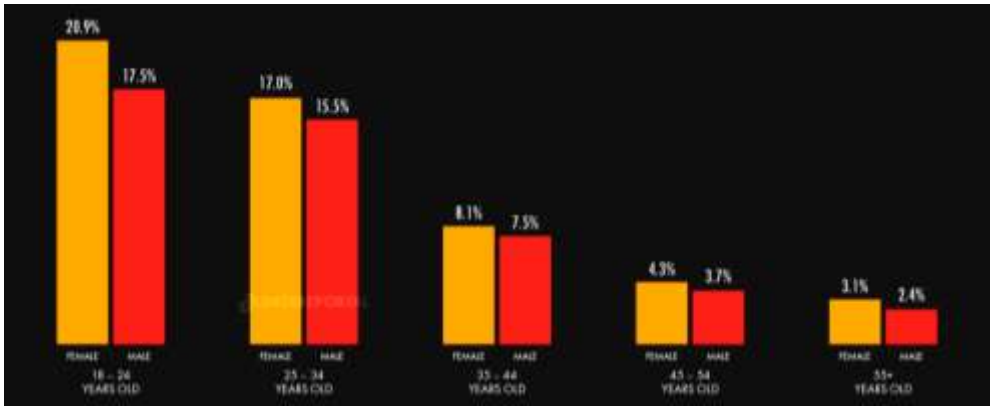
[21] Yolivia Irna Aviani Putri Dianda Utami, "Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Instagram," *Jurnal Pendidkan Tambusai Universitas Negeri Padang* 5, no. 1 (2021): 177–85, https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/928.

[22] Riordan, B.C., Cody, L., Flett, J.A.M. *et al.* The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Curr Psychol* **39**, 1215–1220 (2020).

tidak terencana hanya untuk mengikuti tren, meskipun kebutuhan mereka sebenarnya tidak jelas. bedasarkan gambar yang dikemukan oleh data reportal :

Gambar 1. 3

Data Profil Audiens Iklas Di Tiktok



Sumber : Data reportal[23]

Bedasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa platform tiktok memiliki potensi pemasaran yang sangat luas, dengan mayoritas audiensnya berusia antara 18 dan 34 tahun. Kelompok usia ini mencapai hampir 71% dari total audience iklan TikTok yang berusia 18 tahun ke atas, yang dimana menjadikannya target utama bagi pemasar. Besarnya jumlah pengguna dalam demografi yang lebih muda ini berarti terdapat potensi besar pasar untuk menargetkan Gen Z dan Milenial. Angka-angka ini menyoroti efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran lintas generasi.[24] Generasi Z adalah kelompok demografis yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Saat ini, rentang usia mereka adalah 8 hingga 28 tahun. Generasi Z dikenal sebagai generasi pertama yang lahir dan besar di era digital, sehingga sering disebut sebagai “digital natives”.[25]

[23] https://datareportal.com/essential-tiktok-stats (diakses pada tanggal 6 desember 2024)
[24] https://datareportal.com/essential-tiktok-stats (Diakses Pada Tanggal 31 Oktober 2024)
[25] https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-

Dalam penelitian terdahulu yang membahas terkait FOMO terhadap *Impulsive Buying*, yang berjudul pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impluse Buying saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan, menghasilkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif.[26] Penelitian lainya yang membahas juga tentang FOMO terhadap impulsif buying yang berjudul Pengaruh *Fear of missing out* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, menyimpullkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Impulsif buying. Hal itu diperkuat dengan menunjukkan semakin tinggi *Fear of missing out* yang dialami seseorang, maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.[27] Sedangkan dalam penelitian lainya yang berjudul Pengaruh FOMO Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online *Impulsive Buying* dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur) menghasilkan bahwa FOMO Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap online *Impulsive Buying*. [28]

Dampak dari perkembangan teknologi yang semakin pesat akan menjalar ke bisnis *E-commerce*, dimana bisnis online dan pengiriman online mulai tumbuh dan menggantikan bisnis tradisional. Dalam proses perkembangannya, teknologi keuangan telah berperan sebagai alat pembayaran yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi keuangan dengan lebih nyaman, aman, dan cepat. Dengan keberadaan *financial technology* diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[29]

Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html (Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2025)

[26] Novia Aishwarya Irza, "Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan."

[27] Maula, *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

[28] Nurul Azizah Ihtadat Alam Makarima Mainun, "Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online *Impulsive Buying* dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10 (2024): 2220–28.

[29] Fita Nurotul Faizah Refi Agustina, "JoIE : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam P-ISSN

Dalam perilaku *Impulsive Buying*, *payment fintech* turut menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku impulsif buying terutama di *E-commerce* salah satunya tiktokshop. Dalam pembayaran digital, *E-commerce* yang beredar menawarkan kemudahan transaksi dengan metode pembayaran termasuk dompet digital, kartu kredit, dan paylater. Pengguna atau pembeli dapat membeli produk tanpa harus langsung mengeluarkan uang tunai atau memikirkan matang-matang anggarannya. Fitur-fitur seperti pembayaran yang mudah, integrasi langsung ke dalam aplikasi, promosi cashback, atau diskon khusus pada pembayaran fintech tertentu menciptakan rasa urgensi bagi pengguna untuk membeli sekarang. Di Tiktokshop, hal ini diperkuat dengan interaksi real-time dengan kreator dan influencer melalui fitur Live Shopping yang mendorong pengguna untuk membeli produk yang dipamerkan secara spontan. *Fintech Payment* membuat proses pembayaran menjadi lebih sederhana dan pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi sehingga mengurangi jeda antara keinginan membeli dan tindakan pembelian. Hal ini justru yang bisa mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan *impulsive buying*.

Dalam penelitian terdahulu yang membahas terkait *payment fintech*, yang berjudul Pengaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z, menyimpulkan bahwa E-Payment berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. E-payment yang pembahasannya sama dikaitkan dengan *payment fintech* maka dapat disimpulkan bahwa *payment fintech* berpengaruh positif.[30] Dalam penelitian lainya yang berjudul Pengaruh Layanan *Financial Technology* Berbasis Metode Pembayaran *Paylater* Terhadap Perilaku Implusive Buying menghasilkan kesimpulan bahwa Layanan *PayLater* pada *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap perilaku Implusive Buying berpengaruh

Fintech Syariah : Peluang dan Tantangan di Indonesia" 3 (2023): 61–75, https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.3968.

[30] Siti Lailatul Rizqiyah, "Engaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z."

positif. Dalam penelitian ini ada variabel yang digunakan yaitu variabel Layanan Paylater, yang dimana dikaitkan dengan *payment fintech* sebagai bentuk inovasi dalam metode pembayaran modern.[31] Sedangkan dalam penelitian lainya yang berjudul Pengaruh *celebrity worship* dan penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop yang dilakukan oleh Nadia Fajar Islamiyati dan Indah Susantun menghasilkan bahwa, tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif pembelian merchandise K-Pop.

Produsen atau pemasar seiringan dengan kecangihan teknologi mulai memahami *impulsive buying*, terlihat dari semakin banyaknya toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran kepada para calon konsumen, salah satu strateginya yaitu melalui program promosi. Dampak dari promosi itu, konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan perusahaan, seperti diskon, tiket undian, dan hadiah. Kebanyakan konsumen yang melakukan *impulsive buying* melakukan pembelian secara spontan, tanpa mempertimbangkan akibatnya, dan dipengaruhi oleh keadaan emosinya.[32]

Menurut Sunyoto, promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang produk perusahaan.[33] Satria dan Trinanda mengungkapkan bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan produk agar dibeli, dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan menciptakan sesuatu yang menarik untuk memancing impulsive buying.[34]

---

[31] Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf, "Pengaruh Layanan Financial Technology Berbasis Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku Implusive Buying."

[32] Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono, "Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy," *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 116–22.

[33] Sunyoto, Danang. "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus." (2014).

[34] O. Satria, A., & Trinanda, "Pengaruh Promosi dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada di Kota Padang, Jurnal Ecogen Vol. 2(3)," 2019.

Promosi yang dilakukan oleh platform *E-commerce* sering kali menggunakan strategi pemasaran agresif, termasuk diskon besar, penawaran waktu terbatas, dan overclaim terhadap manfaat produk. Dalam pandangan ekonomi Islam, promosi semacam ini perlu diatur agar tidak mengandung gharar (ketidakpastian) atau tadlīs (penipuan). Menurut Wahbah Az-Zuhaili dalam penelitian Munadihatul Ummah bahwa, dalam konteks hukum jual beli Islam, promosi yang mengandung unsur overclaim baik dalam penyampaian maupun klaim produk melanggar prinsip kejujuran dan transparansi.[35] Promosi yang sesuai dengan prinsip syariah adalah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tidak melebih-lebihkan kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang membahas terkait promosi dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya" menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.[36] Serta penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.[37] Namun, penelitian lainya yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadapi *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Tiktokshop" membahas terkait sales promotion yang disamakan konteksnya dengan promosi menghasilkan promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.[38]

[35] Munadiatul Ummah, "Pengaruh Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen *Impulsive Buying* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)," 2024.

[36] Adam D'gryano Enrico Kumambong, "Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya."

[37] Muhammad Syaifullah, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam."

[38] Aulia dan Zaini, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan

Promosi tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* terbukti di penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying Skincare* Skintific Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen *Impulsive Buying* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan) menghasilkan bahwa promosi bahwa promosi produk tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying skincare* skintific.[39]

Sebagai *E-commerce* yang ternama di Indonesia, serta populer di kalangan generasi muda dengan pengguna mayoritas adalah berusia antara 17 hingga 19 tahun.[40] Dilain sisi, tiktokshop memiliki akses ke pasar yang luas dan beragam. serta dapat memanfaatkan fitur video tiktok yang menarik dan interaktif untuk mempromosikan produk, yang bisa jadi lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi. Dalam survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel tSurvey.id, yang hasilnya konsumen di Indonesia memilih tiktokshop untuk berbelanja ketimbang *E-commerce* lainnya. Dari hasil survey menghasilkan bahwa mayoritas masyarakat berbelanja di tiktokshop adalah karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon.[41]

Pemilihan produk perawatan kulit pada *E-commerce* Tiktok di Kota Semarang didorong oleh banyak faktor yang berkaitan dengan tren belanja online di Indonesia. Berdasarkan Market Insight Dashboard Kompas.co.id, Shopee masih menjadi kontributor penjualan terbesar pada kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 61% pada Oktober 2024. Namun yang menarik adalah pesatnya pertumbuhan Shopee dan pertumbuhan Tiktokshop yang mencapai 27% pangsa pasar pada Februari

---

Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Tiktokshop."

[39] Munadiatul Ummah, "Pengaruh Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen *Impulsive Buying* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)."

[40] Apriliani, Rizkyani, dan Khairunnisa, "Dinamika Belanja Online: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna Tiktokshop."

[41] https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok (diakses pada tanggal 13 maret 2025)

2024 dan terus tumbuh hingga 33% pada Oktober 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Tiktokshop semakin menjadi saluran belanja yang relevan khususnya untuk produk kecantikan seperti produk perawatan kulit di kalangan konsumen populer, termasuk yang berada di Kota Semarang. Hal ini mencerminkan potensi besar tiktokshop sebagai platform yang berkembang pesat di kalangan konsumen muda yang sangat tertarik dengan produk kecantikan dan perawatan pribadi.[42]

Berdasarkan data Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar dolar AS pada tahun 2024, yang setara dengan Rp147,6 triliun dengan asumsi nilai tukar Rp16.100 per dolar AS. Industri ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,39 persen (Compound Annual Growth Rate atau CAGR) pada periode 2024–2028. Generasi Z dan milenial, yang masing-masing mencakup 28 persen dan 26 persen dari total populasi Indonesia, menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan. "Generasi milenial dan Gen Z merupakan segmen terbesar dalam kategori kecantikan. Pembeli dari generasi Z terus mengalami peningkatan sejak pandemi Covid-19," ujar Wakil Presiden Manajemen Data dan Intelijen Bisnis Social Bella, Amanda Mandee Melissa[43]

Industri kosmetik di Kota Semarang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan semakin banyaknya ekspansi bisnis di sektor kecantikan, baik dari peritel produk kecantikan, klinik estetika, hingga merek kosmetik internasional. My Bestie contohnya, salah satu brand yang membuka gerai di Queen City Mall Semarang sebagai bagian dari ekspansi bisnisnya, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan industri kecantikan sebesar 4,39% per tahun menurut riset Statista.[44] Selain itu, meningkatnya minat masyarakat

[42] https://mandalika.pikiran-rakyat.com/kecantikan/pr-2778762648/pasar-produk-kecantikan-semakin-ramai-di-tiktok-shop? (diakses pada 22 desember 2024)

[43] https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik (diakses pada 13 maret 2025)

[44] https://semarang.bisnis.com/read/20240712/535/1781831/peritel-produk-kecantikan-terpikat-dengan-pasar-jawa-tengah#:~:text=Christina%20menjelaskan%20bahwa%20ekspansi%20bisnis,bisnis%20ke%20wilayah%20Jawa%20Tengah. (diakses pada 13 maret 2025)

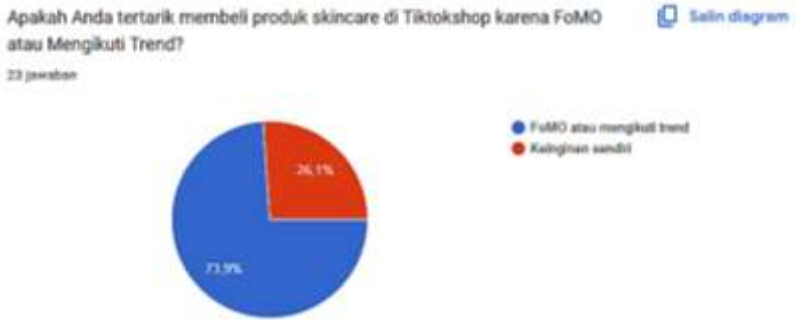
terhadap perawatan kecantikan juga mendorong pembukaan cabang kedua Skin dan Slim by Euromedica di Semarang untuk memenuhi tingginya permintaan layanan estetika.[45] Tidak hanya itu, merek kosmetik internasional seperti Barenbliss turut meramaikan pasar dengan meluncurkan produk baru di Tembalang, hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang menjadi salah satu kota dengan perkembangan industri kecantikan yang menjanjikan. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, sekaligus memperkuat posisi Semarang sebagai pasar potensial bagi industri kosmetik di Indonesia.

Mayoritas responden dari pra-riset yaitu Generasi Z, yang memutuskan membeli kosmetik perawatan kulit berdasarkan FOMO atau yang lagi ngetrend. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z membeli produk *skincare* karena faktor *Fear of missing out* (FOMO) atau mengikuti tren, dengan persentase sebesar 73,9%, sedangkan hanya 26,1% yang membeli atas dasar keinginan sendiri. Temuan tersebut memberikan pandangan awal tentang pentingnya memahami faktor internal yang mendorong perilaku pembelian generasi muda di Kota Semarang, khususnya pada kategori produk *skincare*. Maka dari itu, pemahaman terhadap pengaruh *fear of missing out* dan *payment fintech* konsumen menjadi aspek krusial dalam menganalisis perilaku pembelian Generasi Z, terutama dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

[45] https://halosemarang.id/buka-klinik-di-queen-city-mall-skin-dan-slim-jadi-cabang-kedua-di-semarang/ (diakses pada 13 maret 2025)

Diagram 1. 1

Ketertarikan Pembelian Produk *Skincare* Di Tiktokshop Oleh Gen Z



Sumber :Data Primer hasil Pra - Riset[46]

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Fear of missing out*, *Payment fintech* Dan Promosi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Skincare* Di Tiktokshop (Studi Pada Gen-Z Di Kota Semarang)". untuk membantu memahami pengaruh *fear of missing out*, *payment fintech*, dan promosi terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *skincare* melalui perspektif ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengarahkan perilaku konsumsi sesuai nilai-nilai syariah di era digital dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks platform digital yang sedang berkembang dan relevan di kalangan remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan dari permasalahan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Fear of missing out* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*?
2. Apakah *payment fintech* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*?
3. Apakah promo berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*?

[46] https://docs.google.com/forms/d/1I4_4ciHHKVDs3LFCV1Y4g9bF8rZENi-qbcP3cCRIXEg/edit#responses

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Fear of missing out*, *Payment fintech* Dan Promosi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Skincare* Di Tiktokshop (Studi Pada Gen-Z Di Kota Semarang)

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of missing out* terhadap perilaku *Impulsive Buying*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Payment fintech* terhadap perilaku *Impulsive Buying*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap perilaku *Impulsive Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis :
   A. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana FOMO, *payment fintech* dan promosi mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*, sehingga berkontribusi pada pengembangan teori perilaku terencana dalam konteks ekonomi syariah.
   B. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk menggali lebih jauh dampak *payment fintech* dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Secara Praktik
   A. Untuk pelaku usaha : Memberikan wawasan kepada para pelaku usaha, khususnya di sektor ritel dan *E-commerce*, mengenai pentingnya memanfaatkan pembayaran fintech dan promosi agar lebih efektif mendorong pembelian konsumen. Dan juga dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

B. Bagi konsumen : Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai rencana penelitian ini, maka rencana penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, dan setiap bab berisi sub-bab. Secara lebih spesifik peneliti menjelaskan sistematika kajian proposal penelitian ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum yang menguraikan latar belakang fenomena yang mendasari penelitian. Di dalamnya, penulis membahas berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi, serta latar belakang yang terkait dengan permasalahan tersebut. Penjelasannya meliputi ruang lingkup masalah yang akan diteliti, rumusan masalah secara jelas, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Selain itu juga akan diuraikan metodologi dan sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini.

Bab II Landasan teori

Bab ini terdiri tinjauan pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka pemikiran. Dalam tinjauan literatur, penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan akan dibahas dan memberikan dukungan terhadap penelitian ini. Landasan Teori Teori penelitian ini akan diuraikan khususnya yang berkaitan dengan *fear of missing out*, *payment fintech* dan promosi terhadap *Impulsive Buying*. Pada bagian hipotesis akan diajukan beberapa jawaban sementara yang perlu diuji validitasnya terhadap persoalan-persoalan yang ada.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi metodologi penelitian yang mencakup beberapa aspek penting yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi

dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data. Semua unsur tersebut dirancang untuk mendukung proses penelitian agar diperoleh hasil yang valid dan relevan.

BAB IV Hasil

Analisis dan Pembahasan Bab ini memuat hasil analisis dan pembahasan data yang diperoleh selama proses penelitian, sehingga menjadi inti dan prinsip dari temuan penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada Bab I, khususnya pada bagian yang mengajukan pertanyaan penelitian.

BAB V Penutup

Penutup Bab ini menyajikan rekomendasi dan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, penulis akan merangkum temuan utama yang diperoleh dari analisis data dan memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha, konsumen peneliti masa depan, dan pihak berkepentingan lainnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan atau Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan perilaku seseorang. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku (behavioral intention) diperkirakan oleh sikapnya. Dalam menentukan tujuan seseorang untuk berperilaku terdapat dua prediksi utama yaitu sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm).[47]

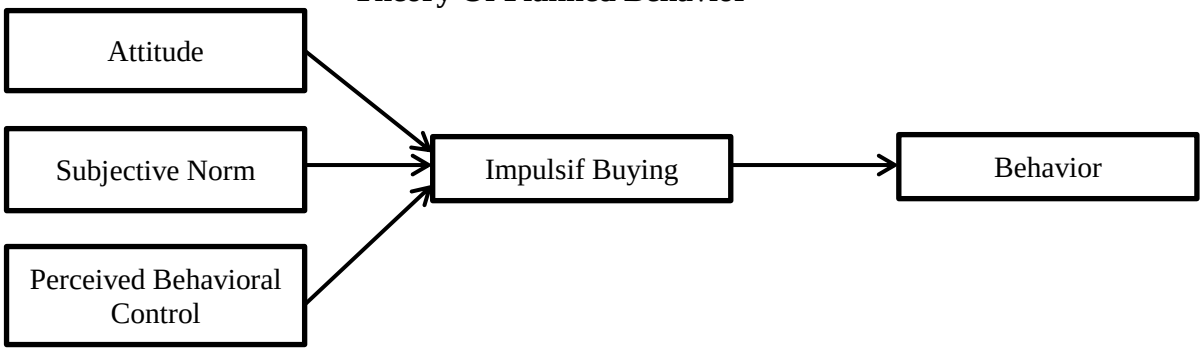
Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) menunjukan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam keyakinan yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan perilaku (behavioral beliefs), yaitu keyakinan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Didalamnya disebut dengan sikap (attitude) terhadap suatu perilaku.
2. Keyakinan normatif (normative beliefs), yaitu keyakinan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action* disebut dengan norma subjektif (subjective norms) terhadap suatu perilaku.
3. Keyakinan kontrol (control beliefs), yaitu keyakinan tentang keberadaan faktor yang akan memfasilitasi dari perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action* belum ada, lalu ditambahkan di *Theory of Planned Behaviour* sebagai persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control).

[47] Khilma Zulfa Syarifah, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Impor Berlabel Halal," *Correspondencias & Análisis*, no. 15018 (2023): 1–23.

Skema 2. 1

Theory Of Planned Behavior



Sumber : Pra-riset[48]

Theory of planned behavior penting dalam menjelaskan hubungan antara *Fear of missing out*, pembayaran fintech, promosi berbasis syariah, dan perilaku pembelian impulsif. Dalam Theory of planned behavior, perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dari beberapa komponen theory of planned behavior, FOMO berkerterkaitan dengan norma subjektif, di mana individu merasakan tekanan sosial untuk mengikuti tren atau pengalaman populer saat ini. Tekanan ini menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli secara impulsif agar tidak merasa tertinggal. Pembayaran Fintech, di sisi lain, dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Kemudahan yang dibawa oleh teknologi pembayaran digital menurunkan ambang batas transaksi dan membuat individu merasa lebih bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini memperkuat kecenderungan impulsif karena aksesibilitas yang tinggi dan penundaan waktu yang minimal untuk berpikir ulang sebelum melakukan perdagangan. Promosi dikaitkan dalam Theory of Planned Behavior dengan norma subjektif. Promosi yang efektif, seperti diskon atau uang kembali, menciptakan insentif sosial yang memperkuat pengaruh kelompok terhadap keputusan individu. Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitar mereka memanfaatkan promosi ini, mereka cenderung percaya bahwa penggunaan *fintech payment* adalah perilaku yang

[48] Khilma Zulfa Syarifah.

diinginkan secara sosial. Hal ini mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti perilaku yang sama. Oleh karena itu, TPB memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

2.2 Perilaku Impulsive Buying

2.2.1 Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, penuh pertimbangan, atau tidak terlalu menggugah pikiran, segera dan dinamis. Orang yang sangat impulsif cenderung terus mengalami rangsangan pembelian spontan, memiliki daftar belanjaan yang lebih terbuka, dan menerima ide pembelian tiba-tiba yang tidak direncanakan.[49]

Rook mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan memaksa konsumen untuk segera melakukan pembelian, serta memungkinkan terjadinya konflik emosional dan pengabaian konsekuensi negatif. Solomon mengatakan bahwa impulsive buying sebagai bagian dari spontaneous shopping, yaitu keputusan tidak direncanakan yang disebabkan dorongan dan muncul saat berbelanja di toko.[50]

Impulsive Buying didefinisikan sebagai perilaku yang dihasilkan dari dorongan yang tidak diatur, spontan, dan tidak terencana. Sedangkan pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu secara spontan atau tiba-tiba.

Verplanken dan Herabadi mengemukakan bahwa perilaku *Impulsive Buying* merupakan aktivitas pembelian yang tidak rasional karena ditandai dengan konflik impuls emosional dan kognitif yang terjadi secara cepat atau spontan dan seringkali tidak direncanakan. Orang yang mengalami dorongan emosional negatif melakukan pembelian secara spontan atau

[49] Renita Dahliawati, "Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," no. 0355 (2019): 18–20.
[50] Ronald J. Faber dan Gary A. Christenson, "In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers," *Psychology and Marketing* 13, no. 8

mengalami perilaku *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, mereka cenderung mengabaikan dampak negatif pembelian demi memperoleh kepuasan pembelian.[51]

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan akan akibatnya.

2.2.2 Jenis-jenis *Impulsive buying*

Stern berpendapat bahwa perilaku *impulsive buying* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Pure *Impulsive Buying* merupakan *impulsive buying* karena terjadi ketika seseorang tidak berencana membeli suatu produk tertentu, namun ketika melihat produk tersebut ia menjadi emosional dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembelian semacam ini merupakan cara pembelian baru dan merupakan perilaku pengalihan yang melanggar bentuk pembelian normal.
2. Reminder *Impulsive Buying* mengacu pada pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat produk dan mengingat bahwa produk tersebut terjual habis atau persediaannya terbatas, atau pembelian terjadi karena iklan produk memberikan keputusan sebelumnya untuk membeli produk tersebut.
3. Suggestion *Impulsive Buying* yang disarankan mengacu pada perilaku pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan berpikir bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, meskipun mereka tidak mengetahui informasi terkait produk tersebut.
4. Planned *Impulsive Buying* mengacu pada pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki suatu toko dengan maksud untuk membeli produk tertentu, namun juga ingin membeli produk lain berdasarkan

[51] Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality, 15, S71-S83.

penawaran menarik yang tersedia.[52]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut Stern terdapat empat jenis *impulsive buying*, yaitu pure *Impulsive Buying*, reminder *Impulsive Buying*, suggestion *Impulsive Buying*, dan planned *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini, jenis *impulsive buying* yang terjadi adalah pure *Impulsive Buying*, yang ditandai dengan sifat spontan sebagai pelarian dari pola pembelian normal. Selain itu, suggestion *Impulsive Buying* juga ditemukan, di mana promosi penjualan yang berlebihan memicu konsumen untuk berpikir dan membayangkan kebutuhan terhadap barang tersebut, meskipun awalnya tidak ada niatan untuk membelinya.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsif Buying

Menurut Verplanken dan Herabadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, yaitu:

A. Faktor Situasional

1. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, seperti promosi yang agresif, penempatan produk yang menarik, atau penggunaan teknik pemasaran berbasis media sosial, dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying*. Dalam konteks Tiktokshop, platform ini berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif, menggunakan konten visual yang menarik, video kreatif, dan penawaran promosi untuk menciptakan rasa urgensi. Teknik pemasaran seperti kemudahan bertransaksi, diskon terbatas, atau bundling produk dapat meningkatkan intensitas perilaku impulsif karena remaja merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan peluang yang tampaknya menguntungkan. Pengaruh pemasaran ini mengarahkan orang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, didorong oleh kecenderungan untuk merespons secara emosional terhadap insentif visual

[52] Maulana, *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

dan promosi.

2. Ketersediaan waktu dan uang

Ketersediaan waktu dan uang juga memainkan peran penting dalam mendorong atau menghambat *impulsive buying*. Semakin banyak waktu luang dan uang yang tersedia, semakin besar kemungkinan orang melakukan impulsive buying. Remaja yang memiliki cukup waktu luang, seperti browsing TikTok, mungkin lebih rentan melakukan *impulsive buying* karena tidak terikat oleh kebutuhan atau kewajiban yang mendesak. Selain itu, akses mudah terhadap pembayaran fintech memungkinkan transaksi cepat dan lancar, serta mempercepat proses *impulsive buying*. Kemudahan melakukan pembayaran digital tanpa mempertimbangkan dampak finansial langsung membuat remaja lebih cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

3. Pribadi (mood)

Suasana hati atau mood seseorang juga dapat memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*. Bahwa orang yang berada dalam suasana hati yang baik, seperti merasa bahagia, ceria, atau bersemangat, cenderung lebih impulsif ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku bagi remaja yang menggunakan Tiktokshop, di mana berinteraksi dengan konten yang menghibur atau menarik dapat berdampak positif pada suasana hati mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan. Sebaliknya, remaja yang merasa cemas atau depresi lebih cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai cara untuk meningkatkan suasana hati atau mengalihkan perhatian dari emosi negatif. Emosi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren media sosial atau rekomendasi teman juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu secara impulsif.

B. Faktor Person Related

Faktor ini merupakan batasan dari *impulsive buying* dan berkaitan erat dengan manusia. Hal ini berkaitan dengan emosi tertentu, seperti: kombinasi pengaruh kesenangan, dorongan, dan pemberdayaan yang dapat

memicu *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah sesuatu yang dilakukan orang untuk meredakan depresi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa motivasi atau dorongan yang bersifat sementara dapat memicu individu untuk melakukan *impulsive buying*, seperti antisipasi imbalan, dukungan, pengakuan, dan menenangkan diri. Dorongan ini dapat dipicu oleh pengalaman-pengalaman penting dalam siklus hidup seseorang, baik positif maupun negatif.

C. Faktor normative

Rook dan Fisher menyatakan *impulsive buying* yang timbul dikarenakan individu tersebut mempercayai bahwa perilaku tersebut memang layak untuk dilakukan.[53]

2.2.4 Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati *Impulsive Buying* ada 4 indikator, yaitu :

1. Pembelanjaan secara spontan.

   Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukann pembelian.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru.

   Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi.

   Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat darikkonsumen untuk melakukan keputusannpembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka aka nada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

[53] Amalia Febriyanti Jamal, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 10 Semarang."

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

   Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak perduli terhadap akibat yangaakan ditimbulkannya.[54]

2.2.5 Perilaku *Impulsive Buying* Menurut Perspektif Islam

Perilaku pembelian dalam ekonomi Islam tidak semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis, melainkan juga sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan semesta alam. Kaitan antara pembelian dan ibadah menunjukkan bahwa bagi umat Islam, konsumsi bukan sekadar masalah menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga melibatkan rasa syukur yang diekspresikan dalam bentuk ibadah. Tujuan utama pembelian konsumen Muslim sendiri, untuk memudahkan ibadah kepada Allah. Padahal, mengonsumsi sesuatu dengan tujuan untuk meningkatkan ketaatan kepada Allah akan membuat konsumsi tersebut lebih penting daripada ibadah yang diterima dengan itu manusia akan mendapatkan pahala.[55]

Islam sangat menghargai kepentingan manusia dengan menetapkan batasan atau pedoman konsumsi. Israel (tidak terlalu banyak) dan tidak Mengonsumsi makanan ilegal merupakan salah satu ciri khas peraturan negara tersebut Islam. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi :

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

"Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

---

[54] Ridho Pratama Julianto, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Ketika Berbelanja Di Online Marketlpeace," *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCA MARGA PROBOLINGGO 2022* 12, no. 2004 (2022): 6–25.

[55] Dahliawati, "Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam."

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗوَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” [56]

Surat Al-Isra ayat 26-27 Dalam kitab Tafsir al-Hidayah ila Bulugh an-Nihayah, Makki bin Abi Thalib menjelaskan secara mendalam larangan konsumsi harta secara sembarangan. Ayat-ayat Al-Quran yang mendasari pembahasan ini menekankan bahwa kekayaan yang kita miliki adalah anugerah dari Allah SWT. Oleh karena itu, kita tidak bisa menggunakannya untuk perbuatan asusila atau hal-hal yang tidak berguna. Ayat di atas juga menekankan pentingnya menggunakan kekayaan secara bijak dan bertanggung jawab. Islam dengan tegas melarang kemewahan, konsumsi kekayaan secara berlebihan.

Dalam ayat ini, Allah mengingatkan setiap Muslim agar menggunakan harta mereka dengan bijak dan hati-hati, memastikan bahwa pengeluaran dilakukan dengan pertimbangan yang matang agar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimiliki. Larangan ini bertujuan untuk mencegah pengeluaran yang tidak perlu dan memastikan bahwa harta diberikan kepada pihak yang berhak, sesuai dengan hak dan keperluan mereka.[57]

Selain itu, hadis Nabi saw., juga memberikan kabar tentang konsumsi sebagaimana dalam hadis berikut ini:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَوْ كَانَ لِابْنِ آدَمَ وَادِيَانِ مِنْ مَالٍ لَأَبْتَغَى وَادِيًا ثَالِثًا وَلَا يَمْلَأُ حَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التَّرَابُ وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ. (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

"Dari Anas r.a., katanya, Rasulullah SAW bersabda, "Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu ke-

[56] https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27 (diakses pada tanggal 12 desember 2024)

[57] https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY (diakses 12 desember 2024)

cuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertobat." (HR. Bukhârî dan Muslim)

Dari sudut pandang Islam, impulsive buying bertentangan dengan ajaran Nabi Muhammad saw yang menekankan pengendalian diri, kesederhanaan, dan konsumsi sesuai kebutuhan. Hadits di atas menunjukkan bahwa sifat manusia tidak pernah puas dan selalu menginginkan lebih, tetapi ajaran Islam percaya bahwa kebahagiaan sejati tidak terletak pada pengumpulan kekayaan atau barang-barang material, tetapi dalam memiliki sikap "Khana" (merasa puas) dan mengendalikan keinginan. Nabi sendiri memberi contoh dengan makan hanya ketika lapar dan berhenti ketika kenyang, sebuah prinsip yang sejalan dengan pengendalian dorongan konsumerisme. Oleh karena itu, Islam mendorong umat beriman untuk berbelanja secara rasional, menghindari dorongan, dan menggunakan kebutuhan dan kesejahteraan sebagai dasar konsumsi.[58]

Oleh karena itu, perilaku *impulsive buying* yang bersifat emosional dan tidak didasarkan pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsive Buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual. Tujuan spiritual yang hendak dicapai dari pola konsumsi dan pembelian dalam Islam meliputi berikut :

1. Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah.
2. Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah.[59]

[58] Idri, Hadis. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*.Hal.99 Kencana, 2010.

[59] Dahliawati, "Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan penjelasan di atas, pola konsumsi dan pembelian dalam ekonomi Islam berkaitan erat dengan rasa syukur atas anugerah Allah, karena dapat memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Rasa syukur tersebut mendorong terciptanya qanaah, sehingga konsumen dapat merasa cukup dengan rezeki yang diterimanya.

2.3 Fear of missing out

2.3.1 Pengertian Fear of missing out

FOMO merupakan singkatan dari "*Fear of missing out*" dalam bahasa Indonesia yang berarti takut tertinggal. Istilah FOMO pertama kali dikemukakan oleh Profesor Andrew K. Przybylski yang mengacu pada ketakutan yang dialami seseorang ketika tidak terlibat dalam acara, pengalaman, atau diskusi di lingkungan sosial, sehingga ingin selalu memperhatikan apa yang dilakukan temannya.[60]

Patrick J. McGinnis, mengatakan bahwa *Fear of missing out* adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri", terutama yang dipicu oleh paparan media social.[61]

Travers mendefinisikan *Fear of missing out* sebagai kecemasan berkelanjutan saat menyadari bahwa orang lain sedang bersenang-senang dan kita tidak ada di sana atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut.[62]

Menurut JWT Marketing Communication yang dikutip dari Putri mesa Pemayun, *fear of missing out* adalah perasaan tidak nyaman dan terkadang semua yang sedang dialami oleh seseorang bahwa ia merasa kehilangan informasi atas apa yang dilakukan rekan-rekannya, kehilangan informasi yang ingin ia ketahui, atau orang lain memiliki lebih banyak

---

Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam."

[60] Maulana, *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

[61] McGinnis, Patrick J. *Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks, Inc., 2020.

[62] https://therapytips.org/advice/fomo-is-out-jomo-is-in-how-to-embrace-the-joy-of-missing-out?utm_source (diakses pada tanggal 23 juli 2025)

informasi yang lebih baik dari yang ia miliki.[63]

2.3.3 Faktor Fear of missing out

Menurut Przybylski, mengemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi FOMO yaitu sebagai berikut :

A. Faktor demografis

Merupakan faktor yang meliputi dinamika kependudukan manusia yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lain sebagainya.Berbagai kaitan dalam faktor demografis akan memengaruhi setiap individu dalam perasaan takut tertinggal.

B. Jenis kelamin

Salah satu faktor yang memengaruhi*Fear of missing out* menurut Przybylski, adalah jenis kelamin. Dalam penelitian Przybylski, dkk (2013) didapatkan hasil bahwa laki-laki usia remaja sampai dewasa muda lebih banyak mengalami FOMO daripada perempuan.

C. Life satisfaction (kepuasan hidup)

Ketika individu merasa kurang puas terhadap hidupnya, maka individu tersebut akan mencari pelampiasan melalui media sosial. Namun bukan suatu kepuasan yang didapatkan melalui media sosial, individu tersebut justru merasa tidak puas dengan kehidupannya karena banyak melihat kelebihan yang dimiliki orang lain dan ia tidak memilikinya, dari sinilah muncul perasaan takut tertinggal akan pencapaian orang lain atau bisa disebut *Fear of missing out*.[64]

2.3.4 Indikator Fear of missing out

Penjelasan *Fear of missing out* menurut Przybylski ada tiga indikator yaitu sebagai berikut:

A. Ketakutan

Ketakutan ini merupakan keadaan emosional dan perasaan terancam pada seseorang, yang timbul karena melihat orang lain memiliki pengalaman

[63] Putri Metsa Pemayun, "Pengaruh Adiksi Smartphone , Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Konformitas."

[64] Heni Rahmawati, "Hubungan Antara Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa MAN 1 KOTA SEMARANG."

dan peristiwa yang lebih menyenangkan.

B. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan penolakan oleh lingkungan sosial yang membuat individu berusaha keras untuk menampilkan citra diri sesuai dengan keinginan lingkungan sosialnya yang luas.

C. Kecemasan

Kecemasan ini muncul ketika rasa ingin terus terhubung dengan individu lain, seorang individu tidak menyadari aktifitas orang lain, yang akhirnya mendorong individu mencari sosial media untuk mempertahankan kontak dengan orang lain tersebut.[65]

2.3.5 *Fear of missing out* Perspektif Islam

Fenomena FOMO bukanlah hal baru. Meski kini kata tersebut identik dengan media sosial, namun dahulu manusia juga merasakan perasaan serupa ketika menyaksikan kesuksesan atau kepemilikan orang lain. Pada hakikatnya perasaan tersebut merupakan cerminan dari keinginan atau rasa iri, ketidakmampuan untuk merasa puas dengan apa yang sudah kita miliki, sehingga kita terus membandingkan diri kita dengan orang lain. Keadaan ini dapat memicu kegelisahan batin, ketidakpuasan, bahkan kegelisahan.[66]

Rasulullah melarang ikut-ikutan dalam perilaku buruk atau yang dalam Islam disebut "Imma'ah" yaitu hanyut, mengikuti trend atau sifat labil mayoritas masyarakat. Imma'ah adalah sikap tanpa prinsip dan krisis jati diri. FOMO atau Imma'ah juga mempunyai sikap yang sangat terbatas dalam urusan ibadah jika seseorang mengikuti sesuatu yang tidak menawarkan kebaikan dan tidak memahami hakikatnya.[67]

Berdasarkan kajian dan pengelompokan ayat-ayat yang relevan dengan konteks FOMO, penulis berhasil mengidentifikasi ayat yang

[65] Raudatul Jannah Dovi Andrika, Itto Nesyia Nasution, Rini Hartati, "Parent Attachment With Fear Of Missing Out (Fomo) To Gen Z In Pekanbaru City" 6 (2024): 833–44.

[66] https://jurnalpost.com/fomo-fear-of-missing-out-dalam-perspektif-islam/55720/ (diakses 16 maret 2025)

[67] Abil Ash Rio Ramdani, Muhammad Ghifari, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial Perspektif Hadis," *el-afkar* 13 (2024).

berasal dari Al-Quran yang berbeda, yaitu Qs. Al-Baqoroh ayat 155, yaitu :

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوْعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْاَمْوَالِ وَالْاَنْفُسِ وَالثَّمَرٰتِۗ وَبَشِّرِ الصّٰبِرِيْنَ

Artinya : "Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad,) kabar gembira kepada orang-orang sabar."[68]

Quraish Shihab, dalam tafsirnya Al-Misbah mengatakan bahwa dalam ayat ini Allah bermaksud untuk memberi tahu bahwa tanda kehidupan di dunia adalah dengan adanya beraneka ragam cobaan, termasuk sedikit perasaan takut akan segala sesuatu, adapun bentuk cobaan yang dicontohkan dalam ayat ini adalah sedikit rasa takut terhadap kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dalam tafsir Al-Azhar, Hamka menjelaskan bentuk cobaan yang berupa ketakutan itu bisa berupa ancaman, seperti ancaman dari para musuh pada zaman Nabi, bisa juga cobaan berupa bahaya penyakit sehingga merasakan kecemasan.[69]

Dalam hadis Rasulullah SAW, dijelaskan bahwasanya pentingnya mendahulukan kesejahteraan spiritual dibandingkan kesenangan duniawi, memberikan landasan yang kokoh dalam menghadapi tantangan psikologis akibat FOMO. Dengan memperoleh wawasan dari ajaran Islam, individu dapat menemukan kedamaian dan ketenangan dalam dirinya daripada mengandalkan ekspektasi atau standar sosial yang didapat dari media sosial. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan dalam kitab Sunan At-Tirmidzi nomor 1930 :

حَدَّثَنَا أَبُو هِشَامٍ الرِّفَاعِيُّ مُحَمَّدُ بْنُ يَزِيدَ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ فُضَيْلٍ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ جُمَيْعٍ عَنْ أَبِي الطُّفَيْلِ عَنْ حُذَيْفَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَكُونُوا إِمَّعَةً تَقُولُونَ إِنْ أَحْسَنَ النَّاسُ أَحْسَنَّا وَإِنْ ظَلَمُوا ظَلَمْنَا وَلَكِنْ

[68] https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=155&to=155 (diakses pada tanggal 21 maret 2025)
[69] Ayu Nurlaila Sari Siregar, *Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Al-Qur'an (Kajian Tafsir Tematik)*, 2022.

وَطِّنُوا أَنْفُسَكُمْ إِنْ أَحْسَنَ النَّاسُ أَنْ تُحْسِنُوا وَإِنْ أَسَاءُوا فَلَا تَظْلِمُوا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ غَرِيبٌ لَا نَعْرِفُهُ إِلَّا مِنْ هَذَا الْوَجْهِ

"Telah menceritakan kepada Abu Hisyam Ar Rifa'i Muhammad bin Yazid, telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Fudlail dari Al Walid bin Abdullah bin Jumai' dari Abu Thufail dari Hudzaifah ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah kalian menjadi orang yang suka mengekor orang lain. Jika manusia menjadi baik, maka kami juga akan berbuat baik. Dan jika mereka berbuat zhalim, maka kami juga akan berbuat zhalim.' Akan tetapi mantapkanlah hati kalian, jika manusia berbuat baik kalian juga berbuat baik, namun jika mereka berlaku buruk, janganlah kalian berbuat zhalim." Berkata Abu Isa: Ini merupakan hadits hasan gharib tidak kami ketahui kecuali melalui jalur ini."[70]

Dalam hadis di atas, Rasulullah melarang ikut-ikutan dalam perilaku buruk atau yang dalam Islam disebut "Imma'ah" yaitu hanyut, mengikuti trend atau sifat labil mayoritas masyarakat. Imma'ah adalah sikap tanpa prinsip dan krisis jati diri. FOMO atau Imma'ah juga memiliki sikap yang sangat terbatas dalam beribadah jika pengikutnya tidak dapat menawarkan hal-hal yang baik dan tidak memahami hakikatnya, hal ini sejalan dengan hadis Nabi.[71]

2.4 Payment fintech

2.4.1 Pengertian *Payment fintech*

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017, financial technology atau fintech diartikan sebagai penerapan teknologi berbasis keuangan untuk menciptakan layanan, produk, atau model bisnis baru yang berdampak pada kelancaran, keamanan, dan stabilitas sistem pembayaran. Putri dan Christiana mendefinisikan fintech sebagai inovasi yang mentransformasikan layanan bisnis tradisional dengan menggabungkan teknologi dan layanan keuangan tradisional.[72]

[70] Kitab terjemah Hadits Jami' At-Tirmidzi Jilid 2 No. 1930 (diakses pada tanggal 27 desember 2024)

[71] Rio Ramdani, Muhammad Ghifari, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial Perspektif Hadis."

[72] Siti Fauziah, *Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku*

Menurut The National Digital Research Center (NDRC) Dublin, Irlandia, Fintech (financial technology) atau teknologi keuangan merupakan sebuah inovasi berupa layanan keuangan yang merupakan salah satu sektor keuangan dengan sentuhan teknologi modern. Transaksi keuangan fintech ini mencakup beberapa layanan antara lain yaitu layanan transaksi, investasi, pinjaman, transfer, dan perbandingan produk keuangan. Sektor digitalisasi dalam pembayaran merupakan salah satu sektor fintech yang paling berkembang di Indonesia. Pemerintah dan masyarakat berharap transformasi pembayaran ini dapat dijadikan sebagai motor penggerak untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan.[73]

Fintech merupakan istilah umum untuk inovasi jasa keuangan, dimana teknologi menjadi kuncinya. Menurut Bank Indonesia, financial technology atau fintech merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi, yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari model tradisional menjadi model moderat dengan sejumlah uang tunai. Ansori mengungkapkan bahwa, fintech merupakan layanan yang memanfaatkan dan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang untuk menyediakan produk keuangan.[74]

Fintech payment adalah teknologi finansial yang diterapkan dalam sistem pembayaran online melalui sebuah dompet elektronik atau yang sering disebut uang digital. Fintech payment merupakan jenis fintech yang bergerak pada lalu lintas pembayaran baik oleh perbankan maupun Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/401/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran dikeluarkan dengan tujuan untuk tetap mendukung terciptanya sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien dan andal dengan mengedepankan pemenuhan prinsip

Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang, 2024.

[73] Refi Agustina, "JoIE : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam P-ISSN Fintech Syariah : Peluang dan Tantangan di Indonesia."

[74] Rakhmat Dwi Pambudi, "Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo," *Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81, https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100.

kehati-hatian dan manajemen resiko yang memadai serta dengan tetap memperhatikan perluasan akses, kepentingan nasional dan perlindungan konsumen termasuk standar dan praktik internasional.[75]

Fintech, yang merupakan kependekan dari financial technology, adalah pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan dan memfasilitasi transaksi keuangan. Menurut Lee dan Shin, fintech mencakup spektrum layanan yang luas, termasuk pembayaran digital, peer-to-peer lending, investasi digital, dan manajemen keuangan berbasis aplikasi. Pemanfaatan fintech di industri perbankan memungkinkan perubahan signifikan dalam interaksi antara bank dan nasabahnya, yang sebelumnya, layanan yang membutuhkan waktu dan tenaga kini dapat diakses langsung melalui sarana digital. Fintech juga disebut sebagai inovasi yang menyebabkan sektor perbankan menjadi lebih fleksibel dalam menanggapi teknologi digital untuk mempertahankan daya saing.[76]

Fintech berpotensi meningkatkan peluang finansial, dan perkembangan fintech juga berdampak pada perencanaan keuangan. Payment Fintech adalah proses di mana dua pihak menukarkan nilai finansial suatu produk atau layanan menggunakan perangkat seluler. Salah satu kendala pembayaran seluler di pasar adalah terbatasnya penjelasan dan definisi perbedaan antara pembayaran seluler, mobile banking, dan fungsi pembayaran lainnya yang dilakukan melalui perangkat seluler, yang tidak dapat disangkal bahwa sistem pembayaran adalah salah satunya. mereka. Saat ini pembayaran elektronik telah berkembang dan semakin umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik dalam bentuk kartu (mata uang) maupun berbasis aplikasi.[77]

---

[75] Anastasia Sri Mendari Felicya Kusumara, "Fintech Payment : Pengaruhnya Pada Perilaku Manajemen," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi, Pembangunan, Akuntansi* 19, no. 1 (2021): 69–76, http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/BE/article/view/8065%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/BE/article/viewFile/8065/4718.

[76] Amin Sadiqin, Fitri Komariyah, dan Hendra Dwi Prasetyo, "Pengaruh Penerapan Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Efisiensi Operasional Perbankan di Indonesia" 1, no. 1 (2024): 11–18.

[77] Santi Pertiwi Hari Sandi Rosya Luckyta Aji Kusuma, Dedi Mulyadi, "Pengaruh Fintech

2.4.2 Jenis Fintech

Terdapat empat kategori fintech di Indonesia menurut Bank Indonesia, yaitu:

1. Peer-to-peer lending dan crowdfunding

   Peer-to-peer lending atau P2P lending merupakan layanan pinjaman dana kepada masyarakat yang berasal dari masyarakat itu sendiri maupun dari perusahaan penyedia layanan. Contoh layanan P2P lending di Indonesia adalah KoinWorks yang menyediakan platform pemberi pinjaman dan peminjam. Dari jenis fintech pinjaman online contohnya UangTeman. Contoh fintech berupa cicilan tanpa kartu kredit seperti Kredivo dan Akulaku. Sedangkan crowdfunding adalah jenis fintech yang melakukan penggalangan dana dengan menggunakan teknologi untuk membiayai suatu karya atau menyumbang korban bencana. Sesuai dengan istilah yang digunakan, layanan ini adalah pembiayaan massal. Contoh paling populer layanan crowdfunding adalah KitaBisa.com.

2. Market Aggregator

   Market aggregator merupakan salah satu layanan fintech yang menyediakan beragam informasi layanan keuangan sehingga pengguna bisa membandingkan beragam layanan keuangan yang akan dipilih. Contoh market aggregator produk kartu kredit, kredit tanpa agunan, asuransi, sampai dengan KPR dan kredit kendaraan bermotor. Selain memberikan informasi, penyedia platform tersebut bisa membantu untuk mengajukan berbagai produk keuangan yang sesuai. Salah satu contoh market aggregator di Indonesia adalah DuitPintar.com.

3. Manajemen Risiko dan Investasi

   Platform ini sebenarnya sudah lama ada di Indonesia, namun istilah fintech belum seterkenal sekarang karena layanan pinjaman online yang marak. Secara singkat platform fintech ini merupakan perencanaan keuangan berbentuk digital. Pengguna bakal dibantu buat dapat model

---

Payment, Lifestyle Pattern Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Behavior Pada Ibu Rumah Tangga Diperumahan Citra Kebun Mas," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 5717–26, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

investasi yang paling sesuai. Beberapa contoh fintech yang masuk dalam kategori ini adalah Bareksa, Investree, hingga Online-Pajak yang membantu pengguna dalam mengatur pajak.

4. Payment, Clearing, dan Settlement

Merupakan produk fintech yang memberikan pelayanan seperti e-wallet ataupun payment gateway. Contohnya adalah Go-Pay, OVO, atau Sakuku BCA dan banyak lagi. Pada tiap transaksi yang terjadi di e-wallet tersebut tentu terjadi perputaran uang yang harus dilindungi oleh Bank Indonesia.[78]

2.4.3 Syarat dan kewajiban Penyelenggra *Financial Technology*

Adapun syarat dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh penyedia layanan berbasis Financial Technology yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Rahma mengatakan bahwa :

1. Menerapkan prinsip berupa hak perlindungan konsumen sesuai dengan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan penyelanggara.
2. Menjaga privasi berupa kerahasiaan data dan informasi konsumen termasuk data dan informasi terkait dengan transaksi, tidak memberikan data dan informasi transaksi dan konsumen kepada pihak lain kecuali atas persetujuan secara tertulis dari konsumen sebelumnya atau memang diwajibkan oleh ketentuan dari peraturan perundang - undangan.
3. Menerapkan prinsip manajemen risiko dan kehati - hatian, yakni telah melakukan identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian atas risiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usahanya.
4. Menggunakan mata uang rupiah dalam setiap transaksi yang dilakukan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang - undangan yang mengatur mengenai

[78] Rakhmat Dwi Pambudi, "Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo."

mata uang.

5. Menerapkan prinsip anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme sesuai dengan perundang - undangan.
6. Memenuhi ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya antara lain peraturan mengenai pendirian badan hukum serta penyelenggaran sistem dan transaksi elektronik.
7. Dilarang melakukan kegiatan sistem pembayaran dengan menggunakan Virtual Currency. Virtual Currency merupakan uang digital yang diterbitkan oleh pihak selain otoritas moneter yang diperoleh dengan cara mining, pembelian atau transfer pemberian. Virtual Currency bukan merupakan alat pembayaran yang sah di Indonesia.[79]

2.4.4 Indikator *Payment fintech*

Fintech payment memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas, efisiensi, dan pemanfaatan layanannya. Indikator-indikator ini membantu mengukur sejauh mana layanan pembayaran fintech memenuhi kebutuhan pengguna dan berkontribusi terhadap sistem keuangan yang lebih inklusif. Menurut Kim et al, ada empat indicator Fintech Payment :

1. Mobilitas pribadi

Mobilitas pribadi mengacu pada kemampuan individu untuk mengakses layanan kapan saja, di mana saja melalui perangkat digital. Dalam konteks pembayaran fintech, ini berarti pengguna tidak perlu bergantung pada lokasi fisik (seperti bank atau kantor pembayaran) untuk melakukan transaksi. Mobilitas ini memberikan tingkat fleksibilitas yang tinggi kepada penggunanya, terutama mereka yang mobile atau tinggal di daerah terpencil. Faktor inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa pembayaran fintech semakin populer karena memenuhi kebutuhan transaksi aktual dan tidak dibatasi oleh geografi.

2. Kegunaan relatif

[79] Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf, "Pengaruh Layanan Financial Technology Berbasis Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku Implusive Buying," 2022.

Kegunaan relatif adalah persepsi pengguna mengenai kegunaan atau kelebihan suatu layanan dibandingkan dengan alternatif lain. Dalam konteks pembayaran fintech, kegunaan relatifnya mencakup efisiensi waktu, biaya, dan kenyamanan yang ditawarkan layanan tersebut dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional seperti tunai atau transfer bank manual. Misalnya, fitur seperti uang kembali, diskon, atau pelacakan pengeluaran yang mudah melalui aplikasi dapat meningkatkan nilai utilitas relatif dari platform pembayaran fintech.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengakses dan mengoperasikan layanan pembayaran fintech. Antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana dan panduan yang jelas merupakan elemen penting yang mendukung kemudahan penggunaan. Jika suatu layanan terasa rumit atau membutuhkan waktu lama untuk memahami cara kerjanya, kecil kemungkinannya pengguna akan menggunakannya. Oleh karena itu, desain yang ramah pengguna adalah kunci untuk menarik pengguna dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang kurang paham dengan teknologi.

4. Kredibilitas layanan

Kredibilitas layanan mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan pembayaran teknologi keuangan. Keterpercayaan ini mencakup perlindungan data pribadi, keamanan transaksi dan reputasi penyedia layanan. Pengguna sering kali mengevaluasi kepercayaan berdasarkan ulasan pelanggan lain, kebijakan privasi, dan kepatuhan terhadap peraturan keuangan. Kredibilitas yang tinggi menciptakan kepercayaan, yang penting bagi pengguna untuk mengadopsi layanan pembayaran fintech dan menjaga loyalitas.[80]

[80] Detak Izza Nikmatur Rokhmah, Prapanca, "Building Awareness of Financial Management Behavior Among Students : The Role of Fintech Payments , Financial Experience and Financial Socialization [Membangun Kesadaran Perilaku Pengelolaan Keuangan di Kalangan Mahasiswa : Peran Fintech Payment , Pengal," 2023, 1–11.

2.4.5 *Payment fintech* Dalam Perspektif Islam

Fintech dalam Islam merupakan suatu pembahasan fikih kontemporer (Qadhaya Mu'ashirah). Yaitu suatu pembahasan dalam fikih yang tidak secara utuh ada hukumnya, dikarenakan pembahasannya baru muncul belakangan. Namun membutuhkan kaidah ushul fikih atau dasar/filosofi suatu hukum fikih. Jamal al-Banna dalam karyanya Nahwa Fiqh Jadid menyebutkan beberapa alasan akan kebutuhan Ijtihad. Diantaranya bahwa slogan ajtahidu ra`yii walaa `aalu, ijtihad dipahami ulama ushul fikih dengan bagian dari qiyas, sebagaimana dikatakan oleh imam Syafi'I bahwa ijtihad dan qiyas adalah dua nama yang berbeda dengan maksud yang sama. Bahkan jika dalam pemahaman ulama klasik tentang ijtihad dengan Istihsan, urf, masalih mursalah yang pada kesimpulannya adalah tentang maqasid syariah, maka ijtihad itu sendiri ialah tentang maqasid Syariah.[81]

Dalam praktek- praktek bisnis dalam industri fintech juga wajib senantiasa menafikan larangan- larangan (manhiyyat) syar'iyyah, semacam: gharar (ketidakjelasan), dharar (bahaya), serta tadlis (ambiguitas). Sejatinya fintech juga sudah memperoleh konfirmasi positif dari al- Qur`an walaupun tidak secara terperinci. Konfirmasi tersebut berbentuk nilai subtansial yang dibawa oleh fintech, yaitu kemudahan(al-yusr). Hal ini sebagaimana terekam dalam surah alBaqarah ayat 185 :

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْٓ اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنٰتٍ مِّنَ الْهُدٰى وَالْفُرْقَانِۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيْضًا اَوْ عَلٰى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ اَيَّامٍ اُخَرَۗ يُرِيْدُ اللّٰهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيْدُ بِكُمُ الْعُسْرَۖ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللّٰهَ عَلٰى مَا هَدٰىكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

"Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu

[81] zubairin, "Fintech Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam."

tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur."[82]

Dalam penjelasan ayat di atas, Allah menegaskan bahwa peraturannya itu adalah untuk memudahkan manusia dan bukan untuk menyulitkan manusia sehingga Allah SWT memerintah manusia untuk mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya ini supaya orang-orang bersyukur. Financial Technology yang selama ini masuk dalam sistem keuangan konvensional, perlahan-lahan masuk ke sistem keuangan syariah. [83]

Ayat diatas menunjukkan adanya kemudahan atas umat manusia. Al-Qasimi dalam tafsir ayat Al-Baqarah mengemukakan bahwa, Sya'bi dalam tulisan Ali Muhammad Ash-Shallabi berpendapat jika kamu dihadapkan pada dua pilihan yang berbeda maka sesungguhnya yang lebih dari keduanya lebih benar untuk jadi pilihannya.Pada ahli tafsir berkata dalam tafsir ayat Al-Baqarah bahwa Allah menginginkan kemudahan bagi umat ini dan tidak menginginkan kesulitan atas mereka.[84]

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang harus berperan aktif terhadap hal-hal yang menyangkut kemaslahatan Umat Islam, maka penggalian hukum terhadap praktik yang baru perlu dijadikan prioritas agar masyarakat muslim tidak dilema untuk bergabung dalam hal tersebut, salah satunya tentang fintech yang berkembang secara konvensional sehingga bisa dikembangkan menjadi Syariah Fintech Dalam Perspektif Maslahah Mursalah. Fintech syariah dengan ketentuan ketentuan muamalah ddalam Islam yang harus dirumuskan menjadi sebuah pedoman hukum. Regulasi berkaitan dengan fintech syariah sudah ditetapkan oleh DSN MUI memalui fatwanya No: 117/DSNMUI/II/2018

[82] https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=185&to=185 (diakses pada tanggal 29 desember 2024)

[83] feri irawan, "Relevansi Financial Technology di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syari'ah," *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 2746–6469, www.jurnal.id/id/blog/peran-teknologi-finansial-serta-regulasinya-di-indonesia.

[84] Pratiwi Dinna Ayu, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba," *Skripsi*, no. 23 (2021): 57168.

tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi syariah, yang berdasarkan prinsip syariah. Telah diputuskan dan dikelompokkan menjadi delapan bagian, yaitu:

1. Aturan umum
2. Aturah hukum
3. Subjek hukum
4. Aturan yang berkaitan dengan pedoman umum
5. Model layanan pembiayaan berbasis tekhnologi
6. Ketentutan yang berkaitan dengan metode dan kontrak
7. Penyelesaian masalah sengketa
8. Kondisi penutup

Maka secara jelas DSN MUI ini sudah memberikan petunjuk dan kepastian hukum kepada masyarakat terhadap fitur dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan berupa layanan pembiyayaan dan layanan lainnya berdasarkan prinsip syariah yang berbasis tekhnologi keuangan syariah. Sehingga dampak positifnya dapat meningkatkaan minat dan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan fintech syariah yang sudah disediakan oleh lembaga keuangan, yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan ekonomi sesama.[85]

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau materi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan agar mereka dapat membeli suatu produk. Promosi seringkali digunakan untuk menarik minat pelanggan baru dan lama. Promosi merupakan salah satu unsur elemen pemasaran yang fungsinya menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen guna mempengaruhi pelanggan agar membeli produknya.[86]

Promosi merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan

[85] Ach. Zainal Anshari, "Syariah Fintech Dalam Perspektif Maslahah Mursalah."
[86] Adam D'gryano Enrico Kumambong, "Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya."

dengan cara menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Gitosudamo menggambarkan promosi sebagai upaya memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. Daryanto menggambarkan promosi sebagai suatu langkah dalam menciptakan pesan persuasif yang mempengaruhi individu atau kelompok Melakukan transaksi dengan penjual.[87]

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.[88] Buchari Alma, mengemukan juga bahwa, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.[89]

2.5.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading) dan mengingatkan (reminding). berikut penjelasannya :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
    a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

[87] Muhammad Syaifullah, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam."
[88] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.
[89] Alma, Muchari. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa." (2000).

b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
f) Meluruskan kesan yang keliru
g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
h) Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
a) Membentuk pilihan merek
b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
e) mendorng pembeli untuk menerima wiraniaga (salesmen)

3. Mengingatkan (reminding) terdiri atas :
a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibeli dibutuhkan dslam waktu dekat.
b) Mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
c) Membuat pembeli ingat walaupun tidak ada promosi iklan[90]

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Nugroho et al. menyatakan bahwa terdapat enam indikator Promosi, antara lain :

1. Advertising (Periklanan)

Bentuk komunikasi berbayar untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek yang diberikan oleh penjual untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa. bentuk promosi yang digunakan

[90] Finsa Elsyah Fitra, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kharisma Graha Jaya Medan," *Skripsi*, 2018.

yaitu potongan harga, kupon, hadiah, dan lain-lain.

3. Public relations and publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan atau mengkomunikasikan produknya, seperti sumbangan, amal, seminar, dan lain- lain.

4. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial)
Pemasaran melalui aktivitas online dengan tujuan untuk menarik konsumen.

5. Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Basis data)
Kegiatan pemasaran menggunakan email, telepon, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

6. Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi)
Kegiatan yang meliputi interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pemesanan.

2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi dalam pelaksanaan kegiatan promosi, tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut Sunyoto, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

a. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampenyakan bauran promosi, temanya harus diperhatikan dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

b. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi berisifat pasar meliputi: luas geografis pasar, jenis pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat

dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi atau pameran produk, sampel produk. dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri. jika berkaitan dengan barang konsumsi atau barang industri, seorang manajer perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise (barang- barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan).

d. Tahap dalam daur hidup produk Siklus dalam kehidupan produk ini antara lain : tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.[91]

2.5.5 Promosi dalam Perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira'. Secara bahasa al-hawa fiz al-muraghghibah fi al-shira' diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."[92]

[91] Audia Indah Banowati, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Di Bandar Lampung."

[92] Syabbul Bahri, "Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam," *E- Journal UIN SATU Tulungagung*, 2013.

Herman Ketajaya dan Mohammad Shakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau biasa disebut pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategis untuk bimbingan membuat, menyediakan dan perubahan nilai dari satu inisiator ke inisiator lainnya pemangku kepentingannya secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah islam.[93]

Dalam Islam, konsep promosi atau penyebaran informasi untuk memperkenalkan suatu barang atau manfaat dapat ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dasar dari semua kebaikan adalah bertindak benar dan berkata jujur. Maksud bertindak benar di sini adalah bertindak sesuai dengan yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, bukan yang dilarang atau yang dibenci Allah dan Rasul-Nya sebagaimana bunyi QS. Al-Ahzab ayat 70-71 yaitu :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

يُّصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْۗ وَمَنْ يُّطِعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

"Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar."[94]

Penjelasan ini dijelaskan pada tafsir ibn katsir yang menjelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang. Lalu Allah menjanjikan kepada mereka jika mereka melakukan perintah-perintah-Nya ini, Dia akan memberi mereka

[93] Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Hilmiatus Sahla Gambar 1 Konsep Pemasaran."
[94] https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=70&to=71 (diakses 21 maret 2025)

pahala dengan memperbaiki amal perbuatan mereka. Yakni Allah memberi mereka taufik untuk mengerjakan amal-amal yang saleh, dan bahwa Allah akan mengampuni dosa-dosa mereka yang terdahulu. Sedangkan dosa yang akan mereka lakukan di masa mendatang, Allah akan memberi mereka ilham untuk bertobat darinya.[95]

Dengan menekankan pentingnya kejujuran, transparansi dan kebenaran dalam setiap transaksi bisnis. Dengan mengikuti kaidah-kaidah tersebut, seorang muslim diharapkan mampu menjalankan bisnisnya dengan jujur dan mendapat keberkahan Allah dalam setiap transaksi yang dilakukannya.

Dan hadits yang menjelaskan terkait promosi dalam perspektif islam:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Dari Abdullah bin Umar radhiyallahu 'anhuma, ia berkata: “Ada seorang laki-laki yang sering tertipu dalam jual beli. Maka Nabi ﷺ bersabda kepadanya: ‘Jika engkau melakukan transaksi jual beli, katakanlah: la khilabah (tidak ada penipuan).’ Maka laki-laki itu pun mengucapkannya.” (HR. Bukhari)

Hadits-hadits tersebut menegaskan larangan penipuan dalam bertransaksi dan pentingnya kejujuran dalam jual beli. Dalam pemasaran saat ini, termasuk larangan melebih-lebihkan, yaitu melebih-lebihkan manfaat suatu produk secara tidak jujur untuk menarik konsumen. Nabi mengajarkan bahwa kedua belah pihak dalam bertransaksi harus saling jujur dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, iklan yang menipu atau menyesatkan jelas bertentangan dengan ajaran Islam. Konsumen berhak untuk mengetahui kondisi barang atau jasa, dan produsen juga harus jujur

[95] http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-70-71.html (diakses 21 maret 2025)

dalam memasarkannya. [96]

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Diana Maula Pengaruh *Fear of missing out* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.[97]	Variabel Independen : *Fear of missing out* Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Impulsif	Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. Diketahui bahwa variabel *Fear of missing out* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).	• Penelitian ini membahas mahasiswi Tadris IPS, sementara peneliti berfokus pada Gen-Z di Kota Semarang. • Dalam judul peniliti melibatkan tiga variabel bebas: FOMO, *Payment fintech*, dan Promosi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan

[96] Diana, Ilfi Nur. *Hadis-hadis ekonomi*. Hal,220 UIN-Maliki Press, 2011.

[97] Maulana, *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

				FOMO sebagai variabel bebas.
2.	Novia Aishwarya Irza 2024 Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan.[98]	Variabel Independen : FOMO Dan Sales Promotion Variabel Dependen : Impulse Buying	Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan	• Dalam judul ini melibatkan dua variabel bebas: FOMO, dan sales promotion. Sedangkan penelitian peneliti memakai tiga variabel bebas berupa : FOMO, *Payment fintech*, dan Promosi. • Untuk objeknya pada penelitian ini fokus terhadap Pengguna Shopee Di Kota Medan. Sedangkan peneliti memfokuskan pada Gen-Z di Kota Semarang
3.	Siti Fauziah 2024 Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang.[99]	Variabel Independen : Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Variabel Dependen :	Fintech lending (PayLater) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dengan koefisien determinasi (R^2)	• Dalam judul peneliti menyoroti TikTokShop, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada fintech payment secara umum di berbagai

[98] Novia Aishwarya Irza, "Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan."

[99] Fauziah, *Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang*.

		Perilaku *Impulsive Buying*	menunjukkan kontribusi sebesar 13,4% terhadap *Impulsive Buying*; sisanya (86,6%) dipengaruhi oleh variabel lain.	platform. • Dalam judul ini melibatkan dua variabel bebas: Fintech lending dan E-money. Sedangkan penelitian peneliti memakai tiga variabel bebas berupa : FOMO, *Payment fintech*, dan Promosi.
4.	Siti Lailatul Rizqiyah 2023 Pengaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z.[100]	Variabel Independen : *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Impulsif	bahwa e-payment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Dalam Penelitian ini sama-sama memakai tiga variabel berupa *E-commerce*, E-payment dan religiusitas. Sedangkan variabel yang digunakan peneliti berupa FOMO, *Payment fintech* dan Promosi. Akan tetapi dalam penelitian ini, Fintech payment fokus ke memakai E-Payment dan peneliti memakai *Payment fintech*.
5.	Riska Raihani 2023 Pengaruh Penggunaan Fitur	Variabel Independen : Penggunaan Fitur	Variabel penggunaan fitur paylater berpengaruh positif dan	• Dalam penelitian ini, ada perbedaan obyek yang diteliti, yaitu Mahasiswa

[100] Siti Lailatul Rizqiya, "Pengaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z."

	Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang).[101]	Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Variabel Dependen : Perilaku *Impulsive Buying*	signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *E-commerce* shopee.	UIN Walisongo Semarang. Sedangkan objek peneliti yaitu Gen Z dikota Semarang. • Platform *E-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee. Sedangkan peneliti menggunakan aplikasi Tiktokshop. • Jenis Produk dalam penelitian ini tidak ada spesifikasi dalam penelitian ini, sedangkan produk yang difokuskan oleh peneliti adalah *skincare*.
6.	Eka Mayastika Sinaga 2022 Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online *Impulsive Buying* (Studi kasus: Pengguna	Variabel Independen : Digital Payment Variabel Dependen : Perilaku Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Ovo	• Penelitian ini Membandingkan pengaruh masing-masing metode pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan

[101] Riska Raihani, "Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)."

	Ovo, Gopay Dan Shopeepay).[102]	*Impulsive Buying*	dan Gopay.	peneliti Meneliti pengaruh *Fear of missing out* (FOMO), fintech payment, dan promosi terhadap perilaku impulsif membeli produk *skincare* di Tiktokshop. • Dalam penelitian ini tidak ada Tidak spesifik pada platform *E-commerce* tertentu. Sedangkan fokus platform *E-commerce* peneliti adalah tiktokshop.
7.	Gandira Priatama Purwanto 2021 Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung).[103]	Variabel Independen : Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Variabel Dependen : Pembelian Impulsif	Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.	• Pada penelitian ini, Tidak spesifik pada platform tertentu. Sedangkan peneliti memfokuskan pada platfrom tiktokshop. • Objek yang difokuskan oleh penelitian ini

[102] Eka Mayastika Sinaga, "Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–7, https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917.

[103] Gandira Priatama Purwanto, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi

				adalah Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung. Sedangkan objek peneliti memfokuskan pada Gen-Z
8.	Muhammad Syaifullah 2023 Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020).[104]	Variabel Dependen : Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Variabel Independen : *Impulsive Buying*	Hasil dari penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce*	• Pada penelitian ini Tidak ada spesifikasi pada satu platform *E-commerce*, melainkan secara umum pada *E-commerce* yang digunakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Sedangkan peneliti mefokuskan pada platfrom tiktokshop. • Dalam penelitian ini tidak ada spesifikasi pada jenis produk tertentu, sehingga mencakup produk apa pun yang dibeli melalui *E-commerce*. Sedangkan dalam

Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung).," 2021.

[104] Muhammad Syaifullah, "PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA DI *E-COMMERCE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM."

				peneliti memfokuskan produk *skincare*.
9.	Adam D'gryano Enrico Kumambong 2023 Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya.[105]	Variabel Dependen : Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Variabel Independen : Impulse Buying	Hasil dari penelitian ini, setelah dilakukan olah data untuk menguji hubungan X2 dengan Y didapat bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif dengan impulse buying.	• Fokus dari objek penelitian ini adalah pada pelanggan toko khusus, yaitu Multi Toys N Games di Surabaya. Sedangkan peneliti memfokuskan pada pengguna produk *skincare* di tiktokshop. • Pada penelitian ini, menggunakan tiga variabel yang berupa harga promosi dan kualitas barang. Sedangkan peneliti memakai FOMO, *Payment fintech* dan Promosi
10.	Munadiatul Ummah 2024 Pengaruh Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying Skincare* Skintific	Variabel Dependen : Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap	Dalam penelitian ini bahwa, Fokus pada produk dari satu brand spesifik, yaitu *Skincare* Skintific dan tidak terpaku pada platform *E-commerce* yang

[105] Adam D'gryano Enrico Kumambong, "Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya."

	Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen *Impulsive Buying* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).[106]	Variabel Independen : *Impulsive Buying*	*Impulsive Buying skincare* skintific	digunakan. Sedangkan peneliti memfokuskan jenis produk *skincare* yang ada di tiktokshop.

2.7 Kerangka berfikir

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

Menurut Widayat dan Amirullah kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konsep- tual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi ma- salah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori- teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupa- kan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan

[106] Munadiatul Ummah, "Pengaruh Promosi Produk Kualitas Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying* Skincare Skintific Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen *Impulsive Buying* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)."

hipotesis.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Purnomo, dkk. (1998), kerangka berpikir menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita.Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil Penelitian yang relevan. Kerangka Berpikir merupakan argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis dengan menggunakan logika deduktif (untuk metode kuan- titatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya. Kerangka berpikir merupakan buatan peneliti sendiri (bu- kan dari peneliti lain), yakni cara peneliti berargumentasi dalam me- rumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan.[107]

Dalam penelitian ini digunakan kerangka berfikir untuk memahami bagaimana *Fear of missing out*, *Payment fintech*, dan Promosi terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Kerangka Berfikir ini akan memandu pengumpulan dan analisis data serta membantu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut JWT Marketing Communication dalam Abel et al, *fear of missing out* adalah perasaan tidak nyaman dan terkadang semua yang sedang dialami oleh seseorang bahwa ia merasa kehilangan informasi atas apa yang dilakukan rekan-rekannya, kehilangan informasi yang ingin ia ketahui, atau orang lain memiliki lebih banyak informasi yang lebih baik dari yang ia miliki.[108] Fintech payment adalah teknologi finansial yang diterapkan dalam sistem pembayaran online melalui sebuah dompet elektronik atau yang sering disebut uang digital. Fintech payment merupakan jenis fintech yang bergerak pada lalu lintas pembayaran baik oleh perbankan maupun Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/401/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi

[107] Ramadani Syafitri Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, "Kerangka berfikir penelitian kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

[108] Putri Metsa Pemayun, "Pengaruh Adiksi Smartphone , Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Konformitas."

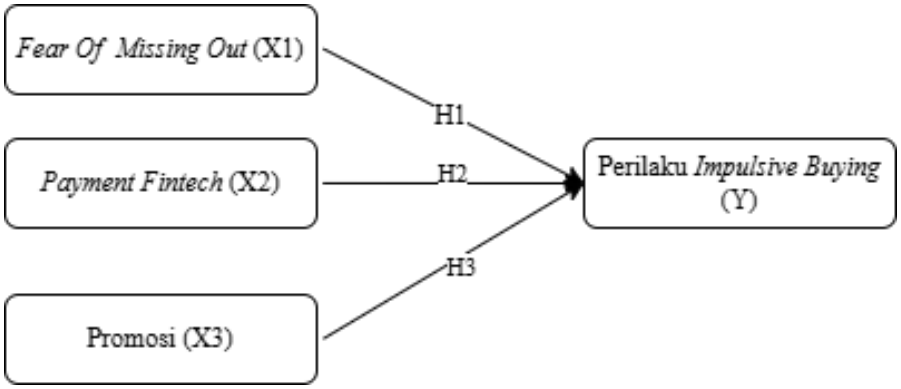
Pembayaran dikeluarkan dengan tujuan untuk tetap mendukung terciptanya sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien dan andal dengan mengedepankan pemenuhan prinsip kehati-hatian dan manajemen resiko yang memadai serta dengan tetap memperhatikan perluasan akses, kepentingan nasional dan perlindungan konsumen termasuk standar dan praktik internasional.[109] Promosi adalah suatu kegiatan atau materi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan agar mereka dapat membeli suatu produk. Promosi seringkali digunakan untuk menarik minat pelanggan baru dan lama. Promosi merupakan salah satu unsur elemen pemasaran yang fungsinya menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen guna mempengaruhi pelanggan agar membeli produknya.[110]

Berdasarkan kerangka berfikir dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berfikir yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Skema 2. 2

Kerangka Berpikir

[109] Felicya Kusumara, "Fintech Payment : Pengaruhnya Pada Perilaku Manajemen."
[110] Adam D'gryano Enrico Kumambong, "Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya."



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Asumsi ini bersifat tentatif karena didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban teoretis atas pertanyaan penelitian. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya media dasar dan asumsi atau teori yang berkaitan dengan kasus atau fenomena yang diteliti. Pada hakikatnya, penyusunan hipotesis memerlukan pemikiran logis berdasarkan teori, hipotesis, dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian.[111]
Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka
hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Fear of missing out* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Menurut Maysitoh , Ifdil, dan Ardi, FOMO adalah kondisi dimana seseorang tidak menyadari aktivitas orang lain di media sosial, mengalami rasa cemas dan khawatir, serta merasa perlu terus-menerus terhubung dengan dunia maya untuk menerima notifikasi yang masuk meskipun informasi tersebut tidak begitu penting. Sedangkan menurut Santoso, dkk. menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi

[111] Ruhiyat Taufik Jim Hoy Yam, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi" 3, no. 2 (2021): 96–102.

dimana seseorang mengalami gejala seperti obsesi terhadap masa kini atau hal-hal secara umum.[112]

Fear of missing out (FOMO) sering dikaitkan dengan kecenderungan individu untuk mengikuti tren atau aktivitas populer saat ini agar tidak merasa tertinggal. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, FOMO dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap perilaku tertentu, seperti penggunaan teknologi pembayaran fintech. Individu dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi baru, terutama ketika mereka yakin teknologi baru tersebut memberikan pengalaman yang relevan secara sosial atau mendukung status sosial mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Aishwarya Irza mengenai FOMO terhadap perilaku *Impulsive Buying* yang berjudul pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impluse Buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan, menghasilkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif.[113] Penelitian lainya yang membahas juga tentang FOMO terhadap impulsif buying yang berjudul Pengaruh *Fear of missing out* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, menyimpullkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap Impulsif buying.[114] Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi dasar untuk memperkuat hipotesis bahwa FOMO juga berdampak positif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Tiktokshop. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting yang mendorong keputusan pembelian tidak terencana, terutama pada *E-commerce* atau platform media sosial yang memanfaatkan interaktivitas

[112] Muhammad Festin Abdika, "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang."

[113] Novia Aishwarya Irza, "Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan."

[114] Maulana, *Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.

dan urgensi, seperti Shopee dan Tiktokshop. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- H1 : Fear of Missing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *skincare* di tiktokshop.

2. Pengaruh *Payment fintech* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Fintech payment adalah teknologi finansial yang diterapkan dalam sistem pembayaran online melalui sebuah dompet elektronik atau yang sering disebut uang digital. Fintech payment merupakan jenis fintech yang bergerak pada lalu lintas pembayaran baik oleh perbankan maupun Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/401/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran dikeluarkan dengan tujuan untuk tetap mendukung terciptanya sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien dan andal dengan mengedepankan pemenuhan prinsip kehati-hatian dan manajemen resiko yang memadai serta dengan tetap memperhatikan perluasan akses, kepentingan nasional dan perlindungan konsumen termasuk standar dan praktik internasional.[115]

Payment fintech, sebagai alat transaksi keuangan digital, mempengaruhi perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dipersepsikan) dalam Theory of Planned Behavior. Pengguna Fintech percaya bahwa teknologi ini menyederhanakan proses pembayaran, mempercepat transaksi dan memberikan kemudahan, sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka bahwa mereka dapat mengendalikan perilaku keuangan mereka secara efektif. Keyakinan ini mendorong masyarakat untuk menggunakan *Payment fintech* sebagai pilihan utama dalam bertransaksi sehari-hari.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Lailatul Rizqiyah yang berjudul Pengaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z, menyimpulkan bahwa E-Payment berpengatuh positif terhadap *Impulsive Buying*. E-payment yang pembahasannya sama dikaitkan dengan *payment fintech*

[115] Felicya Kusumara, "Fintech Payment : Pengaruhnya Pada Perilaku Manajemen."

maka dapat disimpulkan bahwa *payment fintech* berpengaruh positif.[116] Dan dalam penelitian lainya yang berjudul Pengaruh Layanan Financial Technology Berbasis Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku Implusive Buying menghasilkan kesimpulan bahwa Layanan PayLater pada Technology Acceptance Model (TAM) terhadap perilaku Implusive Buying berpengaruh positif. Dalam penelitian ini ada variabel yang digunakan yaitu variabel Layanan Paylater, yang dimana dikaitkan dengan *payment fintech* sebagai bentuk inovasi dalam metode pembayaran modern.[117] Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembayaran elektronik dan layanan fintech seperti PayLater berdampak positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembayaran fintech, termasuk pembayaran elektronik dan inovasi seperti PayLater bisa dijadikan faktor utama perilaku pembelian impulsif pengguna Tiktokshop. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- H2 : *Payment fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *skincare* di tiktokshop.

3, Pengaruh Promosi terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Promosi merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Gitosudamo menggambarkan promosi sebagai upaya memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. Daryanto menggambarkan promosi sebagai suatu langkah dalam menciptakan pesan persuasif yang mempengaruhi individu atau kelompok

[116] Siti Lailatul Rizqiyah, "Engaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z."

[117] Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf, "Pengaruh Layanan Financial Technology Berbasis Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku Implusive Buying."

Melakukan transaksi dengan penjual.[118]

Promosi memegang peranan penting dalam membentuk norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior. Promosi yang efektif, seperti diskon atau cashback, menciptakan insentif sosial yang memperkuat pengaruh kelompok terhadap keputusan individu. Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitar mereka memanfaatkan promosi ini, mereka cenderung percaya bahwa penggunaan *fintech payment* adalah perilaku yang diinginkan secara sosial. Hal ini mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti perilaku yang sama.

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syaifullah dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya" menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.[119] Serta penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.[120] Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Promosi seperti diskon, flash sale, dan penawaran khusus dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks Tiktokshop, promosi sering kali digabungkan dengan fitur streaming langsung dan penawaran waktu terbatas, sehingga semakin memperkuat perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

[118] Muhammad Syaifullah, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam."
[119] Adam D'gryano Enrico Kumambong, "Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya."
[120] Muhammad Syaifullah, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam."

- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk *skincare* di tiktokshop.

BAB III
Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu berupa angka yang dihasilkan dari pengukuran dan perhitungan yang diolah kemudian dianalisis menggunakan statistik dengan kriteria tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis, dan catatan yang diberikan meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan topik penelitian, fenomena dan korelasi didalamnya.[121] Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh *Fear of missing out*, *Payment fintech* Dan Promosi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Skincare* Pada Tiktokshop (Studi Gen-Z Di Kota Semarang).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteritas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[122] Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Bailey mengungkapkan bahwa populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis[123], sedangkan Spiegel menyatakan, pula bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan)

[121] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2020.
[122] Finsa Elsyah Fitra, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kharisma Graha Jaya Medan."
[123] Bailey, Kenneth. *Methods of social research*. Simon and Schuster, 2008.

mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan.[124]

Berdasarkan objek penelitian, maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah melakukan membeli produk *skincare* yang ada di tiktokshop. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah Generasi Z di Kota Semarang tahun 2023 menunjukkan penduduk umur 10-14 tahun sebanyak 124.660 jiwa, penduduk umur 15-19 tahun sebanyak 128.960 jiwa, dan penduduk umur 20-24 tahun sebanyak 129.450 jiwa. Dengan demikian, pada tahun 2023, total populasi Gen Z di Kota Semarang akan mencapai 383.070 ribu jiwa.[125]

3.2.2 Sampel

Sampel ialah jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, dan sampel tersebut dapat mewakili populasi tersebut. Apabila peneliti memiliki keterbatasan untuk penelitian dengan populasi yang cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun dengan syarat sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang bersangkutan.[126] Sugiyono mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki populasi. Dalam penelitian sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi.[127] Data yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu berupa angka yang dihasilkan dari pengukuran dan perhitungan yang diolah kemudian dianalisis menggunakan statistik dengan kriteria tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis, dan catatan yang diberikan meliputi segala sesuatu yang

[124] Spiegel, Murray R., and Larry J. Stephens. *Schaum's outline of theory and problems of statistics*. Erlangga, 1999.

[125] Sumber/Source: Badan Pusat Statistik, Proyeksi Penduduk 2020–2050 hasil Sensus Penduduk 2020 (Pertengahan tahun/Juni)/ BPSStatistics Indonesia, Population Projection 2020–2050 The Result of 2020 Population Census (mid year/June).

[126] Muhammad Syaifullah, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Berbelanja Di *E-commerce* Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam."

[127] Muhammad Festin Abdika, "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang."

berhubungan dengan topik penelitian, fenomena dan korelasi didalamnya.[128] Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gen-Z asli atau yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli produk *skincare* di tiktokshop.

Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi kesalahan 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{383070}{1+383070(0,1)^2}$$

$$n = \frac{383070}{1+383070\ X\ 0,01}$$

$$n = \frac{383070}{1+3830.7}$$

$$n = \frac{383070}{1+3830.7}$$

n = 99.9

Dengan hasil 99.9 berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 99.9 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah untuk penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden generasi Z yang ada dikota semarang terutama yang pernah membeli produk *skincare* di tiktokshop.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu :

[128] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh informasi dari responden berupa jawaban tentang dirinya atau hal lain yang ingin diketahuinya, dan diberi tanda centang (√) pada kolom yang telah ditentukan. Kuesioner akan dibagikan kepada responden melalui Google Form melalui aplikasi di smartphone masing-masing. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup karena jawaban responden sudah tersedia di dalam kuesioner. Setiap kolom kuesioner memberikan jawaban dalam bentuk numerik, diukur menggunakan skala Likert (interval 1-5). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu peristiwa tertentu. Tujuan dari penetapan skala ini adalah untuk memberikan bobot atau skor pada setiap tingkat konsistensi setiap pertanyaan.[129]

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang terjadi di masa lalu yang dapat berupa bentuk gambar, puisi, atau karya ahli. Pada intinya, metode dokumentasi mengumpulkan data sekunder yang akan dipergunakan sebagai bahan penelitian.[130] Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mencatat data dari website resmi, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah serangkaian klasifikasi yang menggambarkan sifat informatif dari nilai-nilai yang diberikan pada suatu variabel, yang tentunya menghubungkan nilai-nilai yang diberikan pada variabel tersebut satu sama lain sehingga digunakan tingkatan pengukuran

[129] Siti Lailatul Rizqiyah, "Engaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z."

[130] Zaenul Abidin, "Pengaruh literasi keuangan dan fintech payment terhadap financial behavior mahasiswa pada bank syariah (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo semarang)," no. 1905036105 (2023).

atas dasar tersebut menggunakan nilai untuk menggambarkan informasi.[131]

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban, responden diberi skor dan harus menjelaskan apakah mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif), yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap jawaban. Skala pengukuran dibagi menjadi beberapa skala yang masing-masing mempunyai skor penilaian berkisar antara 1 sampai dengan 5, dimana 1 mewakili tanggapan responden yang sangat rendah dan 5 mewakili tanggapan responden yang sangat tinggi.[132]

Dalam memilih jawaban, skala likert memiliki berbagai skor yang dapat digunakan oleh responden. Berikut bentuk tabel dari Skala Likert :

Tabel 3. 1

Skala Likert

1	2	3	4	5

Keterangan : 1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel-variabel yang dapat diukur dan memberikan suatu gambaran dalam suatu penelitian. Tujuan dari pendefinisian variabel adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu suatu variabel harus

[131] https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-pengukuran-dalam-penelitian-ilmiah/ (diakses pada tanggal 12 januari 2025)

[132] Fachrizal Familudin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Pengguna Bank Syariah Indonesia)*.

mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel 3. 2

Indikator

Variabel	Definisi + sumber	Indikator
Fear of missing out	ketakutan yang dialami seseorang ketika tidak terlibat dalam acara, pengalaman, atau diskusi di lingkungan sosial, sehingga ingin selalu memperhatikan apa yang dilakukan temannya.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan (Przybylski)
Payment fintech	Fintech payment adalah teknologi finansial yang diterapkan dalam sistem pembayaran online melalui sebuah dompet elektronik atau yang sering disebut uang digital.	1. Mobilitas pribadi 2. Kegunaan relatif 3. Kemudahan penggunaan 4. Kredibilitas layanan (Kim et al)
Promosi	Promosi adalah suatu kegiatan atau materi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan agar mereka dapat membeli suatu produk.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas 4. Pemasaran online dan media sosial 5. Pemasaran Langsung 6. Penjualan Secara Pribadi (Nugroho et al.)
Perilaku *Impulsive Buying*	perilaku *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan akan akibatnya.	1. Pembelanjaan secara spontan 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. (Wahyuni dan Setyawati)

3.6 Intrumen Penelitian

Untuk mempermudah proses modifikasi, program menghitung

indeks modifikasi untuk setiap hubungan antar variabel yang diistimasi. Alat pengukuran yang digunakan meliputi beberapa instrumen, yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran efektivitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut cocok untuk mengukur apa yang diperlukan. Menurut Ghozali, suatu kuesioner dinyatakan valid atau efektif apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur dari kuesioner tersebut.[133]

3.6.2 Uji Realibitas

Reliabilitas menurut Azwar, menyatakan bahwa reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrument dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang.[134]

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji jika dalam suatu regresi mendekati distribusi normal pada variabel gangguan/residual. Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Sig. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05, sebagai berikut:

1. H0 : jika p value (Sig) > α=0,05 hipotesis berdistribusi normal
2. Hα : Jika p value (Sig) < α=0,05 hipotesis tidak berdistribusi normal

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah terdapat

[133] Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23." (2018).

[134] Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing, 2015. (halaman 76-79)

korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam analisis regresi, model harus bebas dari gejala multikolinearitas, dan untuk mendeteksi apakah model menunjukkan gejala multikolinearitas, terlihat nilai R-squared yang semakin besar meskipun tidak ada pengaruh atau nilai signifikan. > 0,05 dalam beberapa pengujian. Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan menunjukkan gejala multikolinearitas, dapat melihat nilai VIF (variance inflasi faktor).

3.7.1.3 Uji Heteroskedasitas

Dalam menguji suatu model, seperti regresi linier berganda, data harus tidak ada gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi Residual dari satu observasi ke observasi lainnya tidak sama, jadi Varian sisa harus bersifat homoskedastisitas, yaitu satu pengamatan Berikan estimasi model bersama dengan pengamatan serupa lainnya Lebih akurat. Jika varian residual suatu observasi tetap dengan observasi yang lain maka disebut homoskedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pada dasarnya uji heteroskedastisitas sama dengan uji normalitas, meskipun menggunakan observasi gambar, namun sekali lagi pendekatan ini kurang tepat karena pengambilan data mempunyai gejala heteroskedastisitas atau hanya didasarkan pada gambar dan tidak dapat dijelaskan kebenarannya. Banyak alat statistik yang digunakan untuk memperkirakan apakah suatu model bebas dari gejala heteroskedastisitas, seperti uji Park, uji White, uji Glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk menguji heteroskedastisitas yaitu penggunaan uji Glejser dengan bantuan software SPSS.[135]

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui besar kecilnya

[135] Fachrizal Familudin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Pengguna Bank Syariah Indonesia)*.

pengaruh antar variabel (X1, X2, dan X3) berhubungan secara simultan dengan variabel terikat (Y), Dengan menggunakan analisis berganda, akan mendapatkan hasil seberapa besar indeks korelasi berganda Dari tiga variabel independen Terhadap variabel dependen.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Penguji ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T hitung masing-masing variable bebas dengan nilai T tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti (α = 0.05). Apabila nilai thitung ≥ ttabel, maka variable bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variable terikat. Dengan kaidah pengambilan kesimpulannya sebagai berikut :

1. Jika tabel > t hitung, Ho diterima, dan jika ttabel < thitung, maka H1 diterima
2. jikaa sig > α (0.05), maka Ho diterima H1 ditolak dan jiga sig < α (0.05), maka Ho ditolak H1 diterima

3.9.2 Uji signifikan simultan (uji statistik F)

Uji-F merupakan suatu analisis statistik yang digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel independen (*E-commerce*, e-payment, dan religiusitas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\% \; atau \; 0{,}05$.

Dalam pengambilan keputusan dapat melihat tabel ANOVA pada kolom Sig. Apabila sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berlaku sebaliknya, jika sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

- H0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji R2 adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Karena regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R-squared. Hasil perhitungan adjusted R2 dapat dilihat pada tabel output model Summary, yaitu pada kolom adjusted R2 yang berupa persentase yang bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Selebihnya dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.[136]

[136] Siti Lailatul Rizqiya, "Pengaruh *E-commerce*, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z."

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tiktokshop

TikTok merupakan platform media sosial yang populer di kalangan pengguna muda di seluruh dunia. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China bernama ByteDance, Tiktok awalnya dikenal dengan nama Douyin di pasar domestik China sebelum kemudian diperluas ke pasar internasional dengan nama Tiktok. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif. TikTok menawarkan pengalaman yang seru dan menghibur, disertai dengan konten seperti tarian, tantangan, lip sync, komedi, video stitch, dan banyak lagi. Pengguna dapat melakukan pengeditan video dengan mudah, seperti menambahkan musik, filter, stiker, dan efek khusus pada video mereka.

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru yang bernama TikokShop. Fitur ini adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Melalui cara ini, semua proses mulai dari transaksi pembelian hingga proses pembayarannya dilakukan melalui aplikasi TikTok.[137]

TikTok Shop telah menjadi salah satu pasar terbesar, mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Keberhasilan ini didukung oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang.[138]

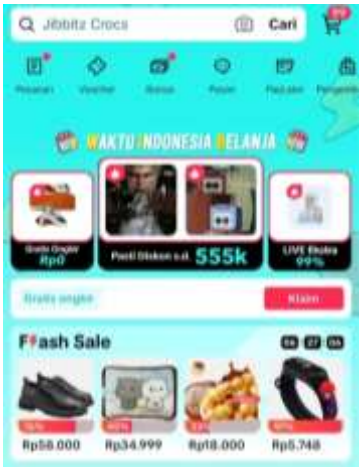
---

[137] Muhammad Syaiful Anwar, Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*, 2022.

[138] https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi?utm_source (diakses pada tanggal 25 april 2025)

Gambar 1.5

Fitur Shopping Center TikTok Shop



Sumber : Data primer tangkap layar

Fitur Shopping Center di TikTok Shop adalah pusat aktivitas belanja yang dirancang untuk menyederhanakan pengalaman pengguna dalam menjelajahi dan membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengakses berbagai fungsi seperti melihat daftar pesanan, keranjang belanja, riwayat transaksi, berkomunikasi dengan penjual, serta mengatur alamat pengiriman dan metode pembayaran, semuanya dalam satu tab yang mudah diakses. [139]

Bagi penjual, Shopping Center berfungsi sebagai dashboard terintegrasi untuk mengelola pesanan dan stok produk secara efisien. Fitur ini juga dilengkapi dengan kolom pencarian yang memudahkan pengguna menemukan produk yang diinginkan, serta ikon keranjang belanja yang menampilkan semua produk yang siap dibeli.[140]

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakterisitik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling data, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dan menggunakan kuisioner kepada responden yang telah dipilih yaitu Gen Z di kota Semarang.

---

[139] https://babel.antaranews.com/berita/309553/tiktok-shop-kenalkan-fitur-shopping-center-di-indonesia?utm_source (diakses pada tanggal 25 april 2025)

[140] https://genzone.id/tiktok-shop-luncurkan-fitur-shopping-center-ini-kegunaannya?utm_source (diakses pada tanggal 25 april 2025)

Penyebaran kuisioner dilakukan dari tanggal 21 April 2025 hingga 31 Mei 2025 Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisiner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan google form kuesioner. Sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 24.

4.2.2 Karakteristik Responden

Gambaran Umum responden pada penelian ini adalah generasi Z kelahiran tahun 1995-2010 di Kota Semarang yang pernah atau sedang menggunakan bank digital syariah. Dari total populasi, 100 orang generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 pengguna tiktok shop yang diambil datanya sebagai responden. Responden memiliki beberapa data karakteristik :

4.2.2.1 Klasifikasi Usia

Tabel 4. 1

Karakteristik Respon Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persent
17-20	11	11%
21-24	71	71%
25-28	18	18%
Total	**100**	**100%**

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, kelompok usia 21-24 tahun merupakan mayoritas dengan persentase sebesar 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen-Z dikota Semarang penggunan Tiktokshop adalah rentang usia tersebut.

4.2.2.2 Status

Tabel 4.2

Karakteritik Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent
Pelajar	6	6%
Mahasiswa	65	65%
Sudah bekerja	29	29%
Total	100	100

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwasannya objek penelitian berdasarkan status Gen Z dikota Semarang mayoritas adalah Mahasiswa, yang berjumlah 65 responden dari 100 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa sebagai mayoritas pengguna tiktokshop di kota Semarang didominasi oleh Gen-Z.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tepat dalam mengukur nilai jawaban dari responden. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila:

1. Nilai r hitung > dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.
2. Sebaliknya, apabila nilai r hitung < dari r tabel pada taraf signifikansi yang sama, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Fear of Missing Out **(X1)**	$X_1.1$	0,837	0,196	Valid
	$X_1.2$	0,883	0,196	Valid
	$X_1.3$	0,870	0,196	Valid
Payment Fintech **(X2)**	$X_2.1$	0,725	0,196	Valid
	$X_2.2$	0,785	0,196	Valid
	$X_2.3$	0,794	0,196	Valid
	$X_2.4$	0,627	0,196	Valid
Promosi (X3)	$X_3.1$	0,703	0,196	Valid
	$X_3.2$	695	0,196	Valid
	$X_3.3$	,706	0,196	Valid
	$X_3.4$	,650	0,196	Valid
	$X_3.5$	0,634	0,196	Valid
	$X_3.6$	0,768	0,196	Valid
Perilaku Impulsive Buying **(Y)**	Y.1	0,820	0,196	Valid
	Y.2	0,855	0,196	Valid
	Y.3	0,805	0,196	Valid
	Y.4	0,833	0,196	Valid

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan 17 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen yang valid dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan layak.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, menghasilkan jawaban yang konsisten saat digunakan berulang kali dalam pengumpulan data. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada setiap pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas tersebut akan disajikan pada bagian berikutnya:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Standar Reliabilitas**	**Keterangan**
***Fear of Missing Out* (X1)**	0,828	0,6	Reliabel
***Payment Fintech* (X2)**	0,715	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,781	0,6	Reliabel
***Perilaku Impulsive Buying* (Y)**	0,848	0,6	Reliabel

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi sampel dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal serta untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode KolmogorovSmirnov Test untuk menguji normalitas. Pengujian dianggap menunjukkan distribusi normal jika:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87194692
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,038
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, yaitu lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki distribusi data yang normal, karena nilai signifikansi pada semua variabel tersebut berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, khususnya analisis regresi linier. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka dapat diyakini bahwa model regresi yang akan digunakan selanjutnya akan memberikan hasil yang lebih akurat dan valid, karena metode statistik yang diterapkan bekerja secara optimal pada data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Kehadiran korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dapat menimbulkan masalah multikolinieritas, yang berpotensi mengganggu keakuratan estimasi dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, atau dengan kata lain, variabel independen seharusnya bersifat bebas satu sama lain. Untuk menilai ada atau tidaknya gejala multikolinieritas, digunakan dua indikator statistik, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < dari 10, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas dan layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,765	1,307
	X2	,640	1,563
	X3	,593	1,687

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita peroleh hasil perhitungan nilai tolerance, sebagai berikut:

1. Untuk variabel X1, *Fear of Missing Out*, berdasarkan kriteria nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00, dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,765 dan VIF sebesar 1,307, sehingga variabel X1 aman dari multikolinearitas.
2. Variabel X2, *Payment Fintech*, menunjukkan nilai tolerance 0,640 dan VIF 1,563, yang mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel ini.
3. Pada variabel X3, Promosi, dengan nilai tolerance 0,593 dan VIF 1,687, juga tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out*, *Payment Fintech* dan Promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen tersebut memiliki hubungan yang relatif independen satu sama lain

dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan tidak bias akibat adanya masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan sebagai pendekatan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan nilai residual absolut. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model. Adapun hasil dari uji Glejser tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,007	1,539		1,304	,195
	x1	-,079	,063	-,139	-1,251	,214
	x2	-,114	,103	-,136	-1,112	,269
	x3	,125	,067	,251	1,879	,063

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel, uji glejser tersebut menunjukan bahwa nilai signifikan (sig), yaitu:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,214 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Variabel *Payment Fintech* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,269 > 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

3. Variabel Promosi (X3) dengan nilai signifikansi 0,063 > 0,05, juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out*, *Payment Fintech* dan Promosi. Tidak adanya heteroskedastisitas juga memastikan bahwa estimasi parameter (koefisien regresi) yang diperoleh adalah efisien. Artinya, estimator yang digunakan memberikan hasil yang paling akurat dan presisi. Maka hasil dari penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan, dan dapat di gunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sekaligus untuk menentukan arah serta besarnya hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,161	1,989		4,103	,000
	X1	,853	,098	,678	8,705	,000
	X2	-,270	,128	-,179	-2,100	,038
	X3	,069	,084	,072	,816	,416

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 8,161. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out* (β) sebesar 0,853, variabel *Payment Fintech* memiliki nilai β sebesar -0,270, dan variabel Promosi menunjukkan nilai β sebesar 0,069. Dengan demikian, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=8,161+0,853X_1+-0,270X_2+0,069X_3+e}$$

Y = Perilaku Impulsif Buying

α = Konstanta

β1 = Koefisien regresi variabel *Fear of Missing out*

β2 = Koefisien regresi variabel *Payment Fintech*

β3 = Koefisien regresi variabel Promosi

X_1 = *Fear of Missing out*

X_2 = *Payment Fintech*

X_3 = Promosi

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 8,161. Artinya jika variabel *Fear of Missing Out* (X_1), *Payment Fintech* (X_2), dan Promosi (X_3) nilainya 0, maka variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y) nilainya adalah 8,161.
2. Nilai koefisien regresi (β) untuk variabel *Fear of Missing Out* (X_1) sebesar 0,853 menunjukkan bahwa ketika variabel lain dianggap tetap (konstan), setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada X_1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,853 pada variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Sebaliknya, apabila X_1 menurun sebesar 1 satuan, maka Y juga akan mengalami penurunan sebesar 0,853.
3. Koefisien regresi (β) untuk variabel *Payment Fintech* (X_2) adalah sebesar -0,270. Ini berarti bahwa jika variabel lainnya tetap, maka peningkatan 1 poin pada variabel X_2 akan berdampak pada peningkatan Perilaku Konsumsi Islami (Y) sebesar -0,270. Demikian pula, jika X_2 menurun 1 poin, maka Y akan mengalami penurunan sebesar -0,270.
4. Nilai koefisien (β) dari variabel Promosi (X_3) tercatat sebesar 0,069. Artinya, dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan 1 poin pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,069. Sebaliknya, penurunan 1 poin pada X_3 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,069.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai R^2 mencerminkan seberapa kuat kontribusi model regresi terhadap perubahan pada variabel terikat. Adapun tabel koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745[a]	,555	,541	2,916

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,555 atau 55,5%, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 atau 54,1%. Hal ini menandakan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X_1), *Payment Fintech* (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,5% variasi pada variabel dependen Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,745 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, karena nilai ini berada di atas ambang batas 0,5 (0,745 > 0,5).

4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y). Diketahui untuk mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut :

T tabel = t (α/2 ; df = N – K – 1)

= t (0,05/2 ; 100 - 3 -1)

= t (0,025 ; 96)

= t (1,984)

Tabel 4.10 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,161	1,989		4,103	,000
	X1	,853	,098	,678	8,705	,000
	X2	-,270	,128	-,179	-2,100	,038
	X3	,069	,084	,072	,816	,416

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel *Fear of Missing Out* (X_1) sebesar 8,705 > nilai t_{tabel} yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Oleh karena itu hipotesis H1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} variabel *Payment Fintech* (X_2) sebesar -2,100 > nilai t_{tabel} yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu 0,038 < 0,05, maka variabel *Payment Fintech* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Oleh karena itu hipotesis H2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_3) sebesar 0,816 < nilai t_{tabel} yaitu 1.984 dan nilai sig yaitu 0,416 > 0,05, maka variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Oleh karena itu hipotesis H3

ditolak.

4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabelvariabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau nilai $F_{hitung} <$ dari F_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Diketahui untuk mencari rumus F_{tabel} sebagai berikut :

F tabel = f (k; n – k)

= f (3; 100 – 3-1)

= f (3; 96)

= f (2,70)

Tabel 4.10 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017,150	3	339,050	39,861	,000[b]
	Residual	816,560	96	8,506		
	Total	1833,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : *Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2 dan X3 adalah F_{hitung} lebih besar dari F tabel, dan hasilnya 39,861 > 2,70 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini memberikan kesimpulan bahwasannya untuk hasil tersebut diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

4.7 Pembahasan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan mengacu pada uji t parsial, variabel *Fear of Missing Out* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,705 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-2,100 > 1,984) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,038 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima secara parsial, yang berarti variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada Produk *Skincare* di Tiktokshop.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying*. Pengaruh yang diberikan *Fear of Missing Out* tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif *Fear of Missing Out* maka mengakibatkan semakin tinggi pula perilaku *Impulsive buying* yang dihasilkan.

Fear of Missing Out jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, menggambarkan ketakutan individu akan ketinggalan trend yang lakukan oleh orang lain, terutama melalui media sosial. *Fear of Missing Out* dapat memengaruhi tiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, yang secara keseluruhan mendorong terhadap suatu perilaku, termasuk perilaku konsumtif seperti impulsive buying. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu ketika mereka meyakini bahwa tindakan tersebut relevan secara sosial dan mendukung status sosial mereka. Hal ini tercermin dalam fenomena di TikTokShop, di mana rasa takut tertinggal dari tren yang sedang viral memicu persepsi sosial dan dorongan emosional yang memperkuat niat untuk melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan rasional.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Maula dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" Dimana hasilnya

variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Amalia NOVIA Aishwarya Irza Dengan Judul "Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan" Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan.

4.7.2 Pengaruh Payment Fintech Terhadap Perilaku Impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan mengacu pada uji t parsial, variabel *Payment Fintech* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2,100 dengan nilai signifikansi 0,038. Dengan batas signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-2,100 > 1,984) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,038 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima secara parsial, yang berarti variabel *Payment Fintech* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada Produk *Skincare* di Tiktokshop.

Payment fintech, sebagai inovasi dalam sistem pembayaran digital, memiliki keterkaitan erat dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Penggunaan payment fintech dipengaruhi oleh perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan akses untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa payment fintech mempermudah proses transaksi, cepat, aman, dan efisien, hal ini memperkuat keyakinan mereka akan kemampuan untuk mengendalikan perilaku keuangan secara efektif. Di sisi lain, attitude yang positif terhadap kemudahan dan efisiensi teknologi ini, serta subjective norms yang terbentuk dari lingkungan sosial yang juga mendukung penggunaannya, secara keseluruhan mendorong niat dan realisasi perilaku menggunakan payment fintech dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lailatul Rizqiyah dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *E-commerce*, *E-Payment*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z", yang menyimpulkan bahwa *E-Payment* berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Nurlitasari yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Electronic Payment (Epayment)* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen (Studi Kasus Di Kabupaten Bandung Barat)" menyatakan bahwa penggunaan e-payment memiliki pengaruh positif terhadap timbulnya perilaku impulse buying di masyarakat di Kabupaten Bandung Barat. Dalam konteks tersebut, E-Payment yang dimaksud mencakup berbagai bentuk teknologi pembayaran digital, sehingga memiliki esensi yang sama dengan konsep payment fintech yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *payment fintech* sebagai bentuk lanjutan dari *E-Payment* juga memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta kenyamanan pengguna, yang secara signifikan mendorong perilaku impulsive buying, khususnya pada produk *skincare* di platform seperti Tiktokshop.

4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Impulsive buying

Berdasarkan hasil uji t parsial yang dianalisis menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y)**.** Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,816 < t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikansi lebih besar 0,416 > 0,05, sehingga hipotesis H3 ditolak. yang berarti variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y) pada Produk *Skincare* di Tiktokshop.

Promosi tidak berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying ada beberapa alasan yang mendasari hal ini adalah karena tingginya eksposur pengguna terhadap berbagai bentuk iklan digital membuat konsumen menjadi semakin selektif dan kritis terhadap informasi promosi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari nilai ekonomis dari promosi, tetapi lebih tergerak oleh pengalaman emosional, keterlibatan sosial, dan validasi dari komunitas online. Oleh karena itu, meskipun promosi hadir dalam bentuk diskon atau penawaran terbatas, hal tersebut tidak cukup membangun dorongan emosional yang kuat untuk menghasilkan perilaku pembelian secara spontan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aulia dan Muhammad Zaini yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Penelitian berjudul "Pengaruh Sales

Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulsive Buying pada *E-commerce* TikTokShop" menyatakan bahwa promosi penjualan, meskipun sering digunakan sebagai strategi pemasaran di platform digital, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tiktokshop tidak semata-mata terdorong oleh penawaran promosi, melainkan oleh motivasi emosional atau sosial lainnya. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Munadiatul Ummah yang berjudul "Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying *Skincare* Skintific dalam Perspektif Ekonomi Islam" juga menemukan bahwa promosi produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif *skincare* merek Skintific, khususnya pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kedua penelitian ini memperkuat temuan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku impulsif konsumen, terutama dalam konteks produk *skincare* di platform seperti Tiktokshop.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,705 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* pada individu, maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan meningkat.
2. *Payment Fintech* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,100 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima. Artinya, *Payment Fintech* dapat mendorong peningkatan perilaku *impulsive buying*, yang disebabkan oleh kemudahan dan kecepatan proses transaksi.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,816 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,416 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak. Artinya, promosi yang dilakukan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap dorongan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, yang bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian promosi dengan kebutuhan atau ketertarikan konsumen khususnya Gen Z dikota Semarang.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini pentingnya pemberian saran yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi pertimbangan bagi lembaga atau pihak terkait yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Beberapa saran sebagai bentuk tindak lanjut dari

permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak perusahaan atau pelaku usaha yang menargetkan konsumen digital diharapkan lebih memperhatikan *Fear of Missing Out*, khususnya faktor *Fear of Missing Out*. Strategi pemasaran yang menimbulkan rasa takut tertinggal dapat meningkatkan kecenderungan impulsive buying, namun perlu diterapkan secara sewajarnya agar tidak merugikan konsumen.

Selain itu, penggunaan *Payment Fintech* terbukti berpengaruh terhadap perilaku impulsif, perusahaan disarankan mengintegrasikan layanan pembayaran digital yang cepat dan praktis dalam sistem pembeliannya untuk memudahkan konsumen dan mendorong perilaku *impulsive buying*.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga pelaku bisnis dapat mengevaluasi kembali efektivitas bentuk promosi yang digunakan. Mungkin promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen saat ini.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam Penelitian, peneliti menggunakan tiga variabel independen, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, pengaruh sosial, atau motivasi personal yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa memperluas objek penelitian ke segmen pasar atau wilayah geografis yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih umum. Peneliti juga disarankan menggunakan periode waktu yang lebih panjang atau data longitudinal, agar bisa melihat bagaimana dinamika perilaku *impulsive buying* yang berubah seiring perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya jumlah variabel yang

digunakan, yaitu tiga variabel independen. Padahal, perilaku *impulsive buying* merupakan bentuk perilaku kompleks yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain. Selain itu, Data penelitian yang dikumpulkan dalam satu waktu maka dari itu, tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan kesulitan menjelaskan proses perkembangan variabel atau penyakit secara tepat.. Penelitian juga dilakukan dalam konteks populasi yang spesifik sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

5.4 Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang sudah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out, Payment Fintech,* dan Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying*" dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat manusia dalam berpikir, bertindak, dan mencari ilmu.

Penulis sadar akan sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian data, maupun analisis. Hal ini merupakan bentuk keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga dari skripsi ini dapat memberikan keberkahan serta manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, bagi penulis, dan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi seputar perilaku konsumen dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ach. Zainal Anshari. “SYARIAH FINTECH DALAM PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH,” 2023, 21–27.

Adam D’gryano Enrico Kumambong. “TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES SURABAYA,” 2023.

Adawiyah, Al, Helmi Haris, Islam Negeri, Raden Mas, Said Surakarta, Jawa Tengah, dan Penulis Korespondensi. “Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z” 5, no. 2 (2024): 372–85.

Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri. “Kerangka berfikir penelitian kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66.

Amalia Febriyanti Jamal. “HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMA NEGERI 10 SEMARANG,” 2023.

Andika Andika, Mohamad Najmudin, Atika Aini Nasution, dan Nadia Nadia Tiara Nur Anisah , Della Nanda Luthfiana. “Meningkatkan Pembelian Impuls di Kalangan Generasi Z Melalui Kehadiran Sosial dalam E-Commerce” 14 (2025): 236–50. https://doi.org/10.18421/TEM141-22.

Apriliani, Wini Anisa, Riva Zahra Rizkyani, dan Nabila Khairunnisa. “Dinamika Belanja Online: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna TikTok Shop” 2, no. 2 (2024).

AUDIA INDAH BANOWATI. “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG,” 2022.

Aulia, Dhea, dan Muhammad Zaini. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (2023). https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462.

Ayu Nurlaila Sari Siregar. *Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Al-Qur’an (Kajian Tafsir Tematik)*, 2022.

Ayu, Pratiwi Dinna. “Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba.” *Skripsi*, no. 23

(2021): 57168.

Batusangkar, Iain. “DAMPAK SINDROM FoMO TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA” 10, no. 01 (2022): 54–60.

Dahliawati, Renita. “Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari’ah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” no. 0355 (2019): 18–20.

Dovi Andrika, Itto Nesyia Nasution, Rini Hartati, Raudatul Jannah. “Parent Attachment With Fear Of Missing Out (Fomo) To Gen Z In Pekanbaru City” 6 (2024): 833–44.

Dwi Siti Sholikah, Mirzam Arqy Ahmadi. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey” 1 (2024): 148–59.

Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki. “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2, no. 2 (2022): 579–99.

Eka Mayastika Sinaga. “Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay).” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 2 (2022): 1–7. https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917.

Faber, Ronald J., dan Gary A. Christenson. “In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers.” *Psychology and Marketing* 13, no. 8 (1996): 803–19. https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199612)13:8<803::aid-mar6>3.0.co;2-j.

Fachrizal Familudin. *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Pengguna Bank Syariah Indonesia)*, 2021.

Fauziah, Siti. *Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang*, 2024.

Felicya Kusumara, Anastasia Sri Mendari. “Fintech Payment : Pengaruhnya Pada Perilaku Manajemen.” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi,*

Pembangunan, Akuntansi 19, no. 1 (2021): 69–76. http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/BE/article/view/8065%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/BE/article/viewFile/8065/4718.

feri irawan. “Relevansi Financial Technology di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syari’ah.” *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 2746–6469. www.jurnal.id/id/blog/peran-teknologi-finansial-serta-regulasinya-di-indonesia.

Finsa Elsyah Fitra. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kharisma Graha Jaya Medan.” *Skripsi*, 2018.

Gandira Priatama Purwanto. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung).,” 2021.

Halimatussa’diyah. “PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, Fear of Missing Out sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator,” 2024.

Heni Rahmawati. “HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA SISWA MAN 1 KOTA SEMARANG,” 2023.

Hilmiatus Sahla. “KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Hilmiatus Sahla Gambar 1 Konsep Pemasaran” 5 (2019): 57–61.

Ihtadat Alam Makarima Mainun, Nurul Azizah. “Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN ‘Veteran’ Jawa Timur).” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10 (2024): 2220–28.

Indraswari, Gilang Raafi, dan S. Martono. “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy.” *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 116–22.

Izza Nikmatur Rokhmah, Prapanca, Detak. “Building Awareness of Financial Management Behavior Among Students : The Role of Fintech Payments , Financial Experience and Financial Socialization [Membangun Kesadaran Perilaku Pengelolaan Keuangan di Kalangan Mahasiswa : Peran Fintech Payment , Pengal,” 2023, 1–11.

Jim Hoy Yam, Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi” 3, no. 2 (2021): 96–102.

Khilma Zulfa Syarifah. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Impor Berlabel Halal.” *Correspondencias & Análisis*, no. 15018 (2023): 1–23.

Maulana, Diana. *Pengaruh Fear of Missing Out TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA TIKTOK MAHASISWI TADRIS IPS UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*. *… , dan Strategi Koping terhadap Adiksi Media Sosial …*, 2024.

Maurisni, Putri, dan Andi Lesmana. “Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skintific : Motivasi , Persepsi Sebagai Faktor Penentu” 4, no. 1 (2024): 1855–64.

Muhammad Festin Abdika. “PENGARUH FOMO (Fear Of Missing Out) DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET FILM PETUALANGAN SHERINA 2 MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA SEMARANG,” 2023.

Muhammad Syaiful Anwar. *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*, 2022.

Muhammad Syaifullah. “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA DI E-COMMERCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *uin walisongo repository*, 2023.

MUNADIATUL UMMAH. “PENGARUH PROMOSI PRODUK KUALITAS DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING SKINCARE SKINTIFIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus konsumen impulsive Buying di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan),” 2024.

Nafa Diana Sari , Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam Al Afghani. “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce,” no. X (2025): 10148–59.

NONIA TRI PAMUNGKAS. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA DITINJAU DARI KONSEP ISLAM TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN BUSANA (STUDI

KASUS PADA KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE SEMARANG),” 2020.

NOVIA AISHWARYA IRZA. “Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan,” 2024.

Putri Dianda Utami, Yolivia Irna Aviani. “Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Instagram.” *Jurnal Pendidkan Tambusai Universitas Negeri Padang* 5, no. 1 (2021): 177–85. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/928.

Putri Metsa Pemayun. “PENGARUH ADIKSI SMARTPHONE , FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN KONFORMITAS,” 2019.

Rakhmat Dwi Pambudi. “Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo.” *Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100.

Refi Agustina, Fita Nurotul Faizah. “JoIE : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam P-ISSN Fintech Syariah : Peluang dan Tantangan di Indonesia” 3 (2023): 61–75. https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.3968.

Ridho Pratama Julianto. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Konsumen Ketika Berbelanja Di Online Marketlpeace.” *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PANCA MARGA PROBOLINGGO 2022* 12, no. 2004 (2022): 6–25.

Rio Ramdani, Muhammad Ghifari, Abil Ash. “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial Perspektif Hadis.” *el-afkar* 13 (2024).

RISKA RAIHANI. “PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER, PURCHASE INTENTION DAN SPIRITUALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA ECOMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” 13, no. 1 (2022): 104–16.

Rook, Dennis W., dan Robert J. Fisher. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305. https://doi.org/10.1086/209452.

Rosya Luckyta Aji Kusuma, Dedi Mulyadi, Santi Pertiwi Hari Sandi. “Pengaruh Fintech Payment, Lifestyle Pattern Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Behavior Pada Ibu Rumah Tangga Diperumahan Citra Kebun

Mas.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 5717–26. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Sadiqin, Amin, Fitri Komariyah, dan Hendra Dwi Prasetyo. “Pengaruh Penerapan Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Efisiensi Operasional Perbankan di Indonesia” 1, no. 1 (2024): 11–18.

Satria, A., & Trinanda, O. “Pengaruh Promosi dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada di Kota Padang, Jurnal Ecogen Vol. 2(3),” 2019.

SITI LAILATUL RIZQIYA. “PENGARUH E-COMMERCE, E-PAYMENT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z.” *Academia.Edu*, 2023, 353276. https://www.academia.edu/download/66024856/Makalah_2.pdf.

Siti Lailatul Rizqiyah. “ENGARUH E-COMMERCE, E-PAYMENT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z,” 2023.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2020.

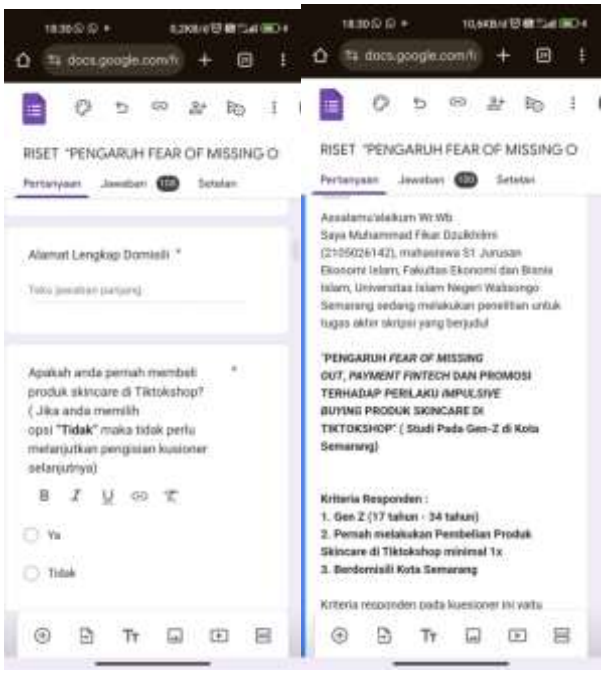
Syabbul Bahri. “Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam.” *E-Journal UIN SATU Tulungagung*, 2013.

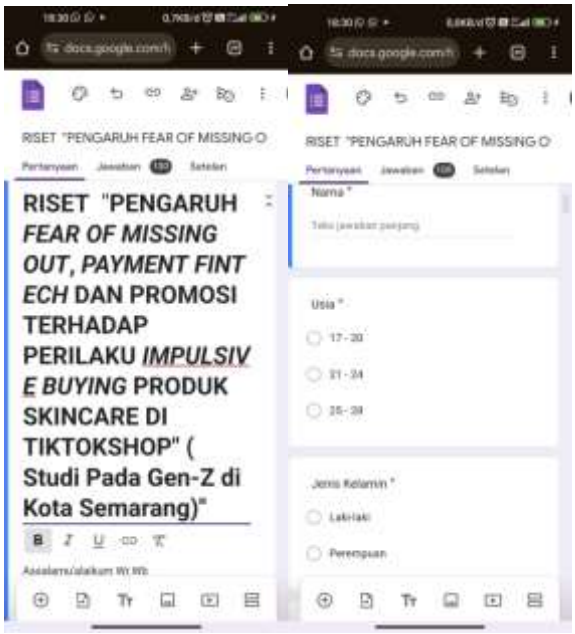
Zaenul Abidin. “Pengaruh literasi keuangan dan fintech payment terhadap financial behavior mahasiswa pada bank syariah (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo semarang),” no. 1905036105 (2023).

Zubairin, Ahmad. “FINTECH SYARIAH DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM” 23 (2022): 14–21.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian





Kolom Pernyataan dan Jawaban

1. ***Fear of Missing Out*** **(X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Ketakutan					
1.	Saya merasa takut jika tidak mengikuti tren terbaru dalam pembelian produk *skincare* di Tiktokshop					
	Kekhawatiran					
2.	Saya sering merasa khawatir tidak bisa mendapatkan produk *skincare* yang sedang banyak dibicarakan di Tiktok					
	Kecemasan					
3.	Saya merasa cemas ketika belum sempat membeli produk *skincare* yang sedang viral di Tiktok.					

2. **Payment Fintech (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Mobilitas Pribadi					
1.	Saya merasa terbantu dengan kemudahan bertransaksi kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi fintech					
	Kegunaan relatif					
2.	Saya lebih suka menggunakan fintech payment karena ada banyak promo dan cashback.					
	Kemudahan penggunaan					
3.	Fitur yang sederhana pada aplikasi fintech membuat proses pembayaran menjadi cepat dan mudah.					
	Kredibilitas layanan					
4.	Saya percaya bahwa fintech payment memiliki sistem keamanan yang baik					

3. **Promosi (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Periklanan					

1.	Saya sering terdorong untuk membeli produk *skincare* setelah melihat iklan yang terus menerus bermunculan di beranda tiktok (FYP)					
	Promosi Penjualan					
2.	Saya lebih cenderung membeli produk *skincare* ketika ada promo gratis ongkir					
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas					
3.	Saya cenderung lebih percaya pada produk *skincare* yang mendapat banyak ulasan positif di media sosial					
	Pemasaran online dan media sosial					
4.	Saya sering melihat video viral (FYP) tentang produk *skincare* yang sedang tren di TikTok.					
	Pemasaran Langsung					
5.	Saya sering mendapatkan notifikasi atau pesan langsung mengenai promo yang ada di tiktokshop					
	Penjualan Secara Pribadi					
6.	Interaksi langsung dengan penjual (seperti lewat chat atau live) memotivasi saya untuk membeli produk *skincare*.					

4. Perilaku Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pembelanjaan secara spontan					
1.	Saya sering membeli produk *skincare* tanpa melihat kondisi keuangan saat melihatnya promo yang menarik di Tiktok Shop.					
	Pembelian dilakukan secara terburu-buru					
2.	Saya cenderung memutuskan membeli produk *skincare* dengan cepat tanpa mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan					
	Pembelian dipengaruhi oleh emosi.					
3.	saya sering melakukan pembelian yang dipengaruhi dari konten di tiktok untuk segera melakukan pembelian					
	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat					
4.	Saya merasa senang dan puas setelah membeli produk *skincare* secara spontan					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Fear of Missing Out (X1)			
$X_{1.}1$	$X_{1.}2$	$X_{1.}3$	$X_{1.}$TOTAL
4	4	3	11
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	1	3
3	4	3	10
3	2	4	9
3	2	2	7
5	1	1	7
4	1	1	6
2	2	2	6
1	1	1	3
2	2	1	5
1	3	2	6
4	3	2	9
3	2	2	7
3	3	2	8
5	3	2	10
1	1	1	3
2	3	2	7
3	3	2	8
1	1	1	3
1	1	2	4
1	1	1	3
3	3	3	9
4	3	3	10
1	1	1	3
1	1	1	3
4	4	4	12
3	2	2	7
1	1	1	3
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	3	12
3	4	4	11
1	1	1	3
2	3	2	7
1	1	1	3
1	2	2	5
3	2	2	7
4	3	4	11

3	3	3	9
3	2	3	8
1	4	1	6
4	5	3	12
5	4	5	14
4	4	1	9
1	4	2	7
4	3	3	10
4	3	4	11
4	4	2	10
4	2	3	9
2	4	5	11
4	4	5	13
2	3	5	10
3	3	4	10
4	5	3	12
3	2	2	7
2	3	2	7
2	2	2	6
2	4	4	10
4	5	4	13
2	2	1	5
3	3	3	9
5	4	4	13
1	1	1	3
1	2	2	5
4	5	3	12
5	4	4	13
3	5	4	12
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
3	1	2	6
5	3	3	11
4	4	3	11
3	4	3	10
2	3	5	10
4	3	4	11
3	3	4	10
4	4	5	13
4	3	2	9
4	3	3	10
5	4	1	10
4	5	4	13
2	4	4	10
4	4	4	12
3	4	5	12
3	4	3	10
4	3	4	11
4	2	3	9
3	4	4	11
5	4	3	12
5	5	5	15

1	1	1	3
3	4	4	11
1	3	1	5
4	3	2	9
3	2	2	7
1	2	2	5
1	2	1	4
4	4	3	11

Payment Fintech (X2)				
$X_{2.}1$	$X_{2.}2$	$X_{2.}3$	$X_{2.}4$	$X_{2.}$TOTAL
4	1	2	3	10
4	3	1	3	11
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	3	5	3	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	3	17
4	2	1	5	12
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	3	3	15
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
2	2	2	2	8
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
2	4	2	3	11
5	4	5	5	19
3	4	4	5	16
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	3	5	3	16
4	5	3	4	16
4	4	5	4	17
3	4	4	5	16
3	3	4	5	15
5	5	5	3	18
1	4	5	5	15
2	5	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
5	3	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
1	1	2	2	6
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
2	3	5	5	15
5	4	2	5	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
2	3	4	5	14
4	5	5	4	18
1	1	1	1	4
5	5	4	2	16
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
3	5	4	5	17
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
5	3	3	5	16
2	5	4	4	15
4	4	1	3	12
1	3	4	4	12
4	5	4	3	16
3	2	4	3	12
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20

5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	1	2	3	10

Promosi (X3)						
$X_3.1$	$X_3.2$	$X_3.3$	$X_3.4$	$X_3.5$	$X_3.6$	$X_3.$TOTAL
4	5	4	3	2	4	22
4	1	2	1	2	2	12
3	4	4	3	2	2	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	5	2	4	23
3	5	5	5	5	3	26
1	3	5	3	3	4	19
3	4	4	4	3	3	21
3	5	5	3	1	1	18
3	5	5	4	4	4	25
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	3	5	4	3	4	23
2	5	2	4	4	2	19
3	4	3	4	1	3	18
2	3	3	3	3	3	17
2	1	4	3	1	2	13
1	4	3	4	1	1	14
4	5	5	5	4	5	28
3	3	5	5	2	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	3	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	5	5	28
4	1	4	4	4	3	20
3	5	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
1	2	3	5	2	5	18
4	4	5	3	4	4	24
2	4	3	3	1	4	17
2	4	2	4	4	4	20
4	3	3	5	3	2	20
5	5	5	5	3	4	27
3	3	3	3	3	3	18

4	4	5	4	4	5	26
4	5	2	4	2	3	20
5	5	5	3	3	4	25
2	4	4	5	5	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	3	5	5	25
3	3	3	5	5	4	23
4	3	4	5	4	4	24
4	4	2	1	5	4	20
5	5	4	3	5	4	26
3	4	5	4	5	4	25
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	26
4	5	3	2	5	4	23
4	3	5	4	5	5	26
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	3	3	3	20
1	1	1	1	3	1	8
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	3	4	26
4	5	5	5	4	3	26
5	4	5	5	4	4	27
2	4	5	5	4	5	25
3	3	4	4	3	4	21
4	4	5	4	5	5	27
3	3	4	5	4	4	23
3	4	5	4	4	5	25
5	5	3	4	5	4	26
5	4	5	3	5	4	26
4	5	4	4	3	5	25
3	5	5	4	4	4	25
3	1	1	1	3	1	10
4	3	3	2	5	4	21
1	3	4	5	5	4	22
3	3	5	4	4	5	24
5	5	3	4	5	4	26
5	4	5	5	4	3	26
2	2	4	3	5	4	20
4	4	5	4	5	4	26
5	2	4	4	5	5	25
5	4	2	5	4	5	25
2	3	4	2	5	4	20
3	3	4	2	5	4	21
2	3	3	4	3	4	19
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	3	5	5	25
2	5	2	2	4	4	19
3	3	4	4	5	4	23
4	5	3	3	2	5	22
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
2	1	2	3	3	2	13

5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	3	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	3	2	4	22

Perilaku Impulsive Buying (Y)				
$X_{2.}1$	$X_{2.}2$	$X_{2.}3$	$X_{2.}4$	$X_{2.}$TOTAL
4	4	2	4	14
4	4	2	5	15
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
2	1	3	2	8
2	3	4	3	12
3	2	3	4	12
1	1	3	4	9
3	3	3	1	10
3	2	2	2	9
3	3	2	1	9
1	2	2	2	7
1	1	3	1	6
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
4	5	5	4	18
3	5	2	1	11
2	3	2	1	8
3	3	3	3	12
4	2	3	2	11
1	1	1	1	4
3	1	2	1	7
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
4	5	4	5	18
3	1	1	1	6
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	3	16
3	4	4	4	15
3	1	2	3	9
2	1	3	3	9
1	1	1	1	4
2	1	2	2	7
1	2	4	1	8
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12

4	4	3	3	14
1	1	4	2	8
5	4	2	5	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	3	1	5	14
4	4	3	2	13
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
5	4	5	3	17
4	4	4	5	17
5	4	4	3	16
3	4	4	5	16
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
3	2	3	4	12
2	2	4	5	13
2	2	3	4	11
1	4	4	4	13
2	2	3	3	10
4	2	2	2	10
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
4	2	4	4	14
4	5	5	3	17
4	4	5	2	15
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	4	3	5	16
1	2	1	1	5
1	5	3	5	14
5	3	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
4	4	5	5	18
3	5	4	3	15
1	3	5	2	11
4	2	5	5	16
4	4	5	5	18
5	4	4	2	15
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	5	5	4	18
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
5	3	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12

3	3	4	4	14
3	1	3	1	8
1	2	1	1	5
5	4	3	5	17
5	4	4	4	17
1	3	2	2	8
4	4	2	4	14

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS-Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,365	,426*	,399*	,487**	,214	,659**
	Sig. (2-tailed)		,056	,024	,035	,009	,275	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.2	Pearson Correlation	,365	1	,552**	,654**	,445*	,470*	,790**
	Sig. (2-tailed)	,056		,002	,000	,018	,012	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.3	Pearson Correlation	,426*	,552**	1	,556**	,816**	,232	,771**
	Sig. (2-tailed)	,024	,002		,002	,000	,234	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.4	Pearson Correlation	,399*	,654**	,556**	1	,559**	,531**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,002		,002	,004	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.5	Pearson Correlation	,487**	,445*	,816**	,559**	1	,292	,770**
	Sig. (2-tailed)	,009	,018	,000	,002		,131	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.6	Pearson Correlation	,214	,470*	,232	,531**	,292	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,275	,012	,234	,004	,131		,000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,659**	,790**	,771**	,822**	,770**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	28	28	28	28	28	28	28

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

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

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS-Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,432**	,403**	,227*	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,023	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,432**	1	,528**	,342**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,403**	,528**	1	,376**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,227*	,342**	,376**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	,725**	,785**	,794**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS-Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,453**	,366**	,265**	,377**	,433**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,453**	1	,389**	,415**	,227*	,395**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,366**	,389**	1	,504**	,277**	,445**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,265**	,415**	,504**	1	,170	,398**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,090	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,377**	,227*	,277**	,170	1	,534**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,005	,090		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,433**	,395**	,445**	,398**	,534**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,703**	,695**	,706**	,650**	,634**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS-Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,635**	,502**	,578**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,635**	1	,615**	,588**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,502**	,615**	1	,576**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,578**	,588**	,576**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,820**	,855**	,805**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS-Realibilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS-Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS-Realibilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	6

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS-Realibilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS-Uji Asumsi

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87194692
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,038
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,264	8,034		2,771	,011		
	X1	,483	,287	,383	1,685	,105	,583	1,714

	X2	-,354	,263	-,298	-1,349	,190	,617	1,621
	X3	-,006	,222	-,007	-,026	,979	,488	2,050

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,926	3,923		,491	,628
	X1	-,015	,140	-,028	-,105	,917
	X2	,096	,128	,190	,747	,463
	X3	-,003	,108	-,007	-,024	,981

a. Dependent Variable: abs_RES

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22,264	8,034		2,771	,011
	Fear of Missing Out	,483	,287	,383	1,685	,105
	Payment Fintech	-,354	,263	-,298	-1,349	,190
	Promosi	-,006	,222	-,007	-,026	,979

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Lampiran 13 : Hasil Output SPSS – Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525[a]	,275	,185	5,918

a. Predictors: (Constant), Promosi, Payment Fintech, Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

B. Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22,264	8,034		2,771	,011
	X1.TOTAL	,483	,287	,383	1,685	,105
	X2.TOTAL	-,354	,263	-,298	-1,349	,190
	X3.TOTAL	-,006	,222	-,007	-,026	,979

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

C. Uji F

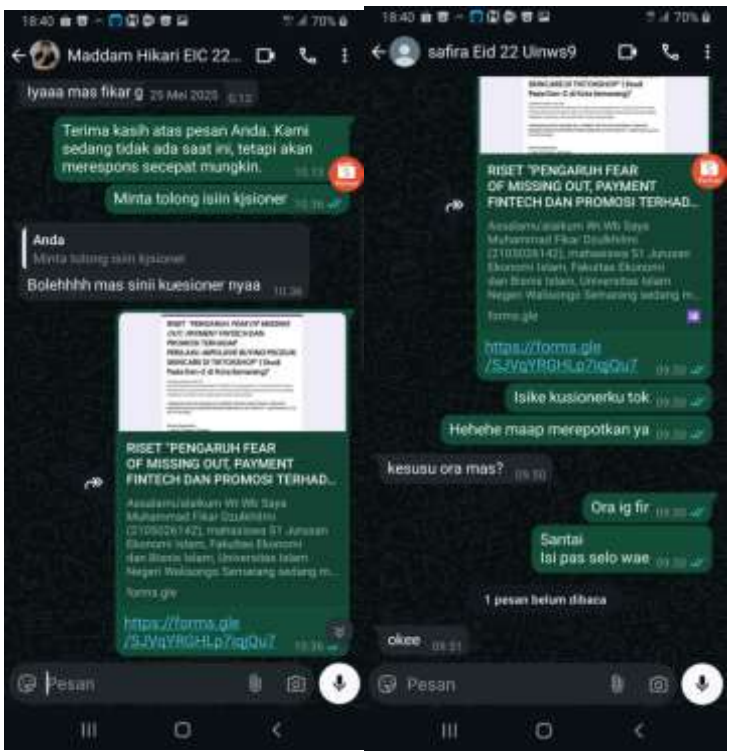
ANOVA[a]

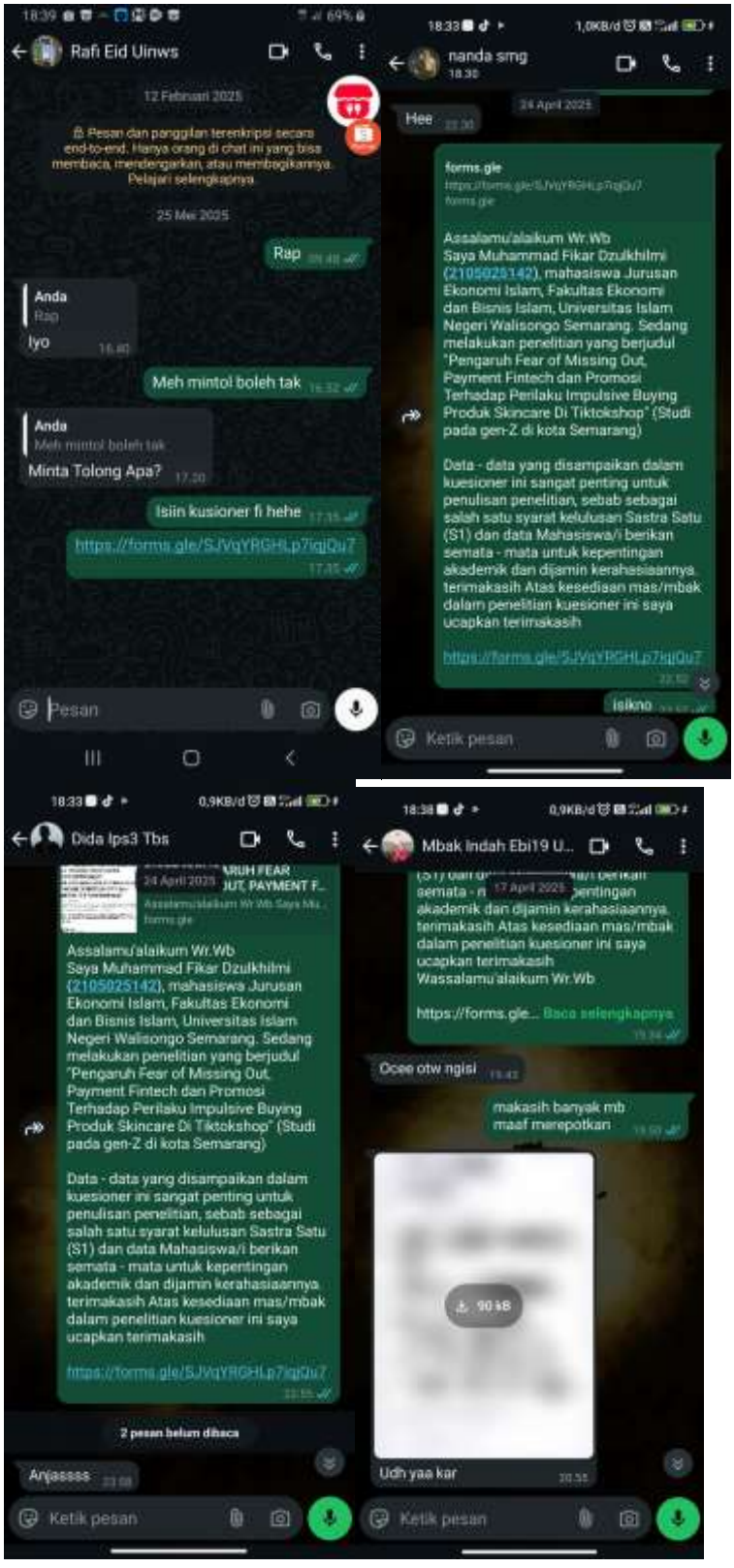
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,422	3	106,474	3,040	,048[b]
	Residual	840,685	24	35,029		
	Total	1160,107	27			

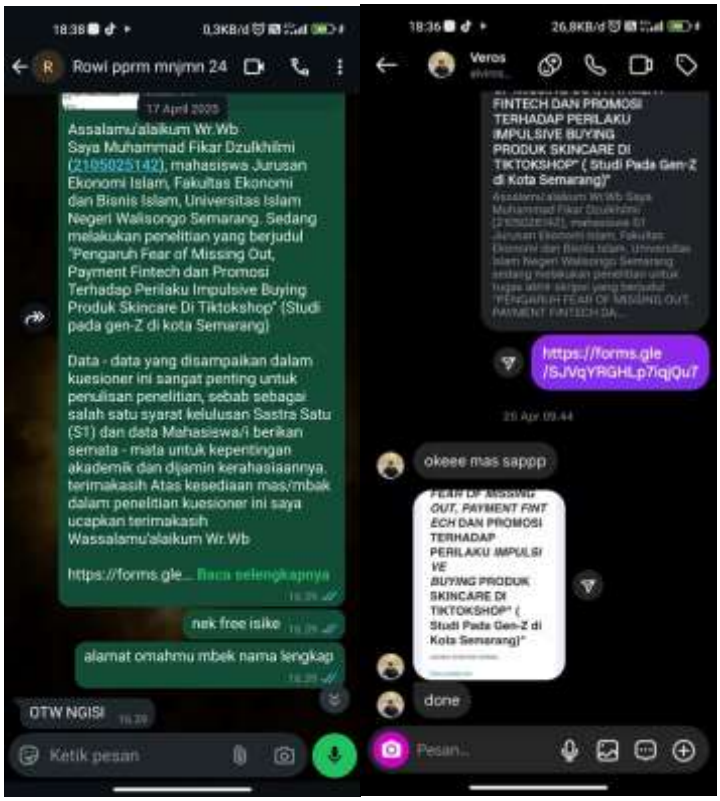
a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Lampiran 14 : Dokumentasi Penelitian




Rafi Eid Uinws
12 Februari 2025
Pesan dan panggilan terenkripsi secara end-to-end. Hanya orang di chat ini yang bisa membaca, mendengarkan, atau membagikannya. Pelajari selengkapnya.
25 Mei 2025
Rap
Anda
Rap
Iyo
Meh mintol boleh tak
Anda
Meh mintol boleh tak
Minta Tolong Apa?
Isiin kusioner fi hehe
https://forms.gle/SJVqYRGHLp7iqjQu7
Pesan
nanda smg
18.30
24 April 2025
Hee
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr.Wb
Saya Muhammad Fikar Dzulkhilmi (2105025142), mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fear of Missing Out, Payment Fintech dan Promosi Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Di Tiktokshop" (Studi pada gen-Z di kota Semarang)
Data - data yang disampaikan dalam kuesioner ini sangat penting untuk penulisan penelitian, sebab sebagai salah satu syarat kelulusan Sastra Satu (S1) dan data Mahasiswa/i berikan semata - mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. terimakasih Atas kesediaan mas/mbak dalam penelitian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih
https://forms.gle/SJVqYRGHLp7iqjQu7
Isikno
Ketik pesan
Dida Ips3 Tbs
Assalamu'alaikum Wr.Wb
Saya Muhammad Fikar Dzulkhilmi (2105025142), mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fear of Missing Out, Payment Fintech dan Promosi Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Di Tiktokshop" (Studi pada gen-Z di kota Semarang)
Data - data yang disampaikan dalam kuesioner ini sangat penting untuk penulisan penelitian, sebab sebagai salah satu syarat kelulusan Sastra Satu (S1) dan data Mahasiswa/i berikan semata - mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. terimakasih Atas kesediaan mas/mbak dalam penelitian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih
https://forms.gle/SJVqYRGHLp7iqjQu7
2 pesan belum dibaca
Anjasssss
Ketik pesan
Mbak Indah Ebi19 U...
17 April 2025
akademik dan dijamin kerahasiaannya. terimakasih Atas kesediaan mas/mbak dalam penelitian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih
Wassalamu'alaikum Wr.Wb
https://forms.gle... Baca selengkapnya
Ocee otw ngisi
makasih banyak mb
maaf merepotkan
90 kB
Udh yaa kar
Ketik pesan


Rowi pprm mnjmn 24
17 April 2025
Assalamu'alaikum Wr.Wb
Saya Muhammad Fikar Dzulkhilmi (2105025142), mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fear of Missing Out, Payment Fintech dan Promosi Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Skincare Di Tiktokshop" (Studi pada gen-Z di kota Semarang)
Data - data yang disampaikan dalam kuesioner ini sangat penting untuk penulisan penelitian, sebab sebagai salah satu syarat kelulusan Sastra Satu (S1) dan data Mahasiswa/i berikan semata - mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. terimakasih Atas kesediaan mas/mbak dalam penelitian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih
Wassalamu'alaikum Wr.Wb
https://forms.gle... Baca selengkapnya
nek free isike
alamat omahmu mbek nama lengkap
OTW NGISI
Ketik pesan
Veros
FINTECH DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE DI TIKTOKSHOP" (Studi Pada Gen-Z di Kota Semarang)"
https://forms.gle /SJVqYRGHLp7iqjQu7
okeee mas sappp
FEAR OF MISSING OUT, PAYMENT FINTECH DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE DI TIKTOKSHOP" (Studi Pada Gen-Z di Kota Semarang)"
done
Pesan...

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Muhammad Fikar Dzulkhilmi
Tempat, Tanggal Lahir	: Semarang, 21 April 2002
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Kewarganegaraan	: Indonesia
Nama Ayah	: Makhzum, S.E
Nama Ibu	: Zaida Setiyawati, S.pd
Agama	: Islam
Institusi	: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Alamat Rumah	: Jl. Kagok 824a rt6 rw6 Wonotingal Candisari Kota Semarang
Email	: fikarjos7@gmail.com
Nomor Hp	: 085726485177

Pendidikan Formal

SDIT ALFIRDAUS

MTS NU TBS KUDUS

MA NU TBS KUDUS

Organisasi

HMJ EKONOMI ISLAM

UKM EBI SPORT UIN WALISONGO

IKANMAS UIN WALISONGO