

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

TikTok Shop adalah fitur belanja di aplikasi TikTok yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, mengintegrasikan konten video pendek dengan kenyamanan berbelanja secara langsung. Platform ini dikenal luas di kalangan Generasi Z di Surabaya karena adanya fitur live shopping, keranjang belanja, dan pengalaman berbelanja yang interaktif.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (1997-2012) yang menggunakan TikTok Shop di Surabaya, aktif dalam media sosial, dan memiliki kemampuan finansial untuk belanja online. TikTok Shop menggunakan Strategi *FoMO Marketing* dengan melakukan flash sale dan promosi yang terbatas, memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produk, serta membangun kepercayaan melalui sistem perlindungan pembeli dan ulasan konsumen. Kombinasi strategi ini mendorong perilaku impulse buying dalam membeli yang umum di kalangan konsumen Generasi Z di Platform TikTok Shop.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Generasi Z yang secara aktif menggunakan TikTok Shop dan tinggal di Surabaya yang pernah melakukan pembelian impulse buying (tidak terencana) di TikTok Shop setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini

adalah 100 orang, yang di pilih menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebarakan dengan membagikan *google form* kepada responden melalui media sosial. Karakteristik responden diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dari table sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Presentase (%)
1	13-16 tahun	1	1%
2	17-20 tahun	24	24%
3	21-24 tahun	71	71%
4	25-28 tahun	4	4%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.1 menggambarkan karakter responden berdasarkan usia. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun yakni 71 orang (71%). Responden terendah berada pada usia 13-16 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Presentase (%)
1	Laki-Laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.2 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam riset ini jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hitungan presentase sebesar 25% untuk responden dengan

jenis kelamin laki – laki dan 75% untuk responden dengan jenis kelamin Perempuan dari 100 kuesioner yang terisi.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Total	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	Karyawan Swasta	17	17%
3	Wirausaha	3	3%
4	Pegawai Negeri	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 orang (79%), Karyawan Swasta sebanyak 17 orang (17%), Wirausaha sebanyak 3 orang (3%), dan Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir/Sedang

No	Pendidikan Terakhir/Sedang Ditempuh	Total	Presentase (%)
1	SMA/SMK	37	37%
2	Diploma	2	2%
3	S1	59	59%
4	S2/S3	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.4 menggambarkan bahwa responden dengan Pendidikan SMA/SMK sebanyak 37 orang (37%), Diploma sebanyak 2 orang (2%), S1 sebanyak 59 orang (59%), dan S2/S3 sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari**

No	Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari	Total	Presentase (%)
1	< 1 jam	8	8%
2	1-3 jam	27	27%
3	3-5 jam	34	34%
4	> 5 jam	31	31%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.5 memaparkan bahwa responden yang menggunakan TikTok kurang dari 1 jam per hari sebanyak 8 orang (8%), untuk penggunaan 1-3 jam sebanyak 27 orang (27%), penggunaan 3-5 jam sebanyak 34 orang (34%), dan yang menggunakan lebih dari 5 jam sebanyak 31 orang (31%).

Tabel 4.6**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per****Bulan**

No	Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per Bulan	Total	Presentase (%)
1	1 kali	23	23%
2	2-3 kali	50	50%
3	> 3 kali	27	27%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.6 memaparkan bahwa responden yang melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 1 kali per bulan sebanyak 23 orang (23%), untuk frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 50 orang (50%), dan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 27 orang (27%).

Tabel 4.7

**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan utama Anda menggunakan
TikTok Shop**

No	Alasan utama Anda menggunakan TikTok Shop	Total	Presentase (%)
1	Dipengaruhi influencer/selebriiti favorit	39	39%
2	FoMO (takut ketinggalan)	24	24%
3	Kepercayaan pada brand/toko	27	27%
4	Lain - Lain	10	10%
TOTAL		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

Tabel 4.7 memaparkan bahwa alasan utama responden menggunakan TikTok Shop adalah karena dipengaruhi influencer/selebriiti favorit sebanyak 39 orang (39%), untuk alasan FoMO (takut ketinggalan) sebanyak 24 orang (24%), dan alasan lain – lain sebanyak 10 orang (10%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari informasi yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, setelah itu dilakukan pengelompokan untuk mengenali jawaban responden terhadap tiap indikator pada setiap variabel. Variabel di dalam kajian ini mencakup FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust, serta variabel dependen yaitu Impule Buying. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas pertanyaan dari masing masing variabel maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Jawaban Responden (data diolah, 2025)

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan terdiri dari variabel independent *Strategi FoMO Marketing (X1)* yang terdiri dari 4 pernyataan, *Celebrity Endorser (X2)* juga terdiri dari 4 pernyataan dan *Brand Trust* juga terdiri dari 4 pernyataan, serta variabel dependent *Impulse Buying (Y)* yang mencakup 4 pernyataan. Hasil dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner akan dipaparkan berikut ini :

4.3.1.1 Strategi FoMO Marketing (X1)

Dari hasil distribusi kuesioner terkait variabel *Strategi FoMO Marketing (X1)* menerima jawaban dari kuesioner yang disediakan lebih lengkap pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya khawatir kehabisan produk populer jika tidak segera membeli di TikTok Shop	28	45	19	6	2	3.91	Setuju
2.	Saya khawatir ketinggalan tren produk viral yang dijual di TikTok Shop	34	42	13	10	1	3.98	Setuju
3.	Saya cemas ketika melihat produk yang saya inginkan hampir habis di TikTok Shop	32	44	15	7	2	3.97	Setuju
4.	Saya rutin mengecek TikTok Shop agar tidak ketinggalan informasi produk terkini	32	45	16	3	4	3.98	Setuju
Mean							3.96	Setuju

Jawaban Responden Mengenai *Strategi FoMO Marketing*

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai variabel Strategi FoMO Marketing (X1) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $2,60 < a \leq 3,40$ dan termasuk dalam kategori “Netral” untuk pernyataan variabel Strategi FoMO Marketing (X1).

4.3.1.2 Celebrity Endorser (X2)

Dari hasil distribusi kuesioner terkait variabel *Celebrity Endorser* (X2) menerima jawaban dari kuesioner yang disediakan lebih lengkap pada tabel dibawah ini

Tabel 4.10

Jawaban Responden Mengenai *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya sering melihat celebrity endorser yang mempromosikan produk di TikTok Shop	37	38	16	7	2	4.01	Setuju
2.	Saya percaya informasi yang disampaikan celebrity endorser di TikTok Shop	30	48	10	10	2	3.94	Setuju
3.	Celebrity endorser di TikTok Shop memiliki daya tarik yang membuat saya ingin membeli produk	26	45	18	9	2	3.84	Setuju
4.	Rekomendasi celebrity endorser di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli produk	30	43	15	10	2	3.89	Setuju
Mean							3.92	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai variabel *Celebrity Endorser* (X2) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $2,60 < a \leq 3,40$ dan termasuk dalam kategori “Netral” untuk pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X2).

4.3.1.3 Brand Trust (X3)

Dari hasil distribusi kuesioner terkait variabel *Brand Trust* (X3) menerima jawaban dari kuesioner yang disediakan lebih lengkap pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Jawaban Responden Mengenai *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Produk yang saya beli di TikTok Shop memiliki kinerja yang baik	27	46	15	9	3	3.85	Setuju
2.	Kualitas produk di TikTok Shop selalu terjaga dengan baik setiap saya berbelanja	30	44	14	9	3	3.89	Setuju
3.	Deskripsi produk di TikTok Shop sesuai dengan kondisi barang yang diterima	29	45	16	8	2	3.91	Setuju
4.	TikTok Shop responsif dalam menangani keluhan dan masalah konsumen	39	37	14	7	3	4.02	Setuju
Mean							3.91	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai variabel *Brand Trust* (X3) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $2,60 < a \leq 3,40$ dan termasuk dalam kategori “Netral” untuk pernyataan variabel *Brand Trust* (X3).

4.3.1.4 Impulse Buying (Y)

Dari hasil distribusi kuesioner terkait variabel *Impulse Buying* (Y) menerima jawaban dari kuesioner yang disediakan lebih lengkap pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12

Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika melihat produk menarik di TikTok Shop	27	47	16	8	2	3.89	Setuju
2.	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	36	34	17	11	2	3.91	Setuju
3.	Saya langsung melakukan pembelian saat itu juga ketika tertarik pada produk di TikTok Shop	37	39	15	7	2	4.02	Setuju
4.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk di TikTok Shop meskipun tidak membutuhkannya saat itu	33	41	19	5	2	3.98	Setuju
Mean							3.95	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai variabel *Impulse Buying* (Y) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$ dan termasuk dalam kategori “Setuju” untuk pernyataan variabel *Impulse Buying* (Y).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian dapat dianggap valid atau tidak. Setiap pertanyaan akan dianggap

valid jika hasil korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil signifikan, yaitu dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan korelasi lebih dari 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan itu memiliki validitas konstruk. Pertanyaan dapat diabaikan jika terdapat item yang tidak valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>FoMO Marketing (X1)</i>	X1.1	0.859	0.000	Valid
	X1.2	0.887	0.000	Valid
	X1.3	0.883	0.000	Valid
	X1.4	0.869	0.000	Valid
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	X2.1	0.863	0.000	Valid
	X2.2	0.869	0.000	Valid
	X2.3	0.860	0.000	Valid
	X2.4	0.884	0.000	Valid
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0.881	0.000	Valid
	X3.2	0.864	0.000	Valid
	X3.3	0.877	0.000	Valid
	X3.4	0.883	0.000	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0.876	0.000	Valid
	Y.2	0.884	0.000	Valid
	Y.3	0.876	0.000	Valid
	Y.4	0.845	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Brand Trust (X3) dan Impulse Buying (Y) terdapat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,04. Secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai dan mengukur

konsistensi dari kuesioner dengan menggunakan objek yang serupa, serta untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan akan konsisten jika pengukuran diulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai seberapa baik item – item dalam kuesioner saling berkaitan. Sebuah faktor dianggap dapat diandalkan jika koefisien alpha melebihi atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>FoMO Marketing (X1)</i>	0.835	0.6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0.834	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	0.836	0.6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.834	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel tersebut lebih dari 0,6. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua variabel telah dapat diandalkan.

4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang memiliki residual yang terdistribusi normal, maka pengujian hipotesisnya dapat dikatakan valid. Normalitas di uji melalui tiga metode, yaitu analisis grafik Normal P- P Plot, grafik histogram dan pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari uji tersebut

didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

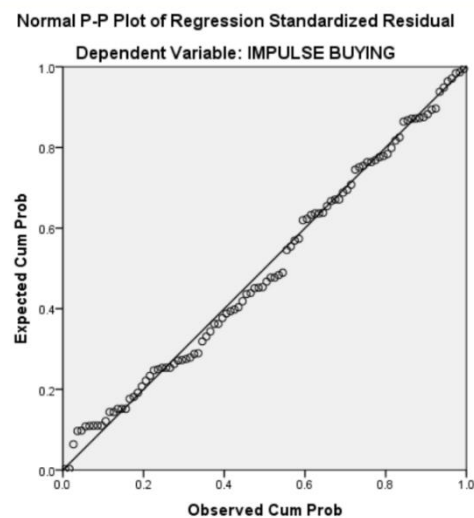
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40568708
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.061
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200, yang dimana lebih besar dari 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil diatas menunjukkan bahwa titik – titik atau pola tersebar di sekeliling diagonal dan mengikuti diagonal tersebut, sehingga data penelitian telah terdistribusi secara normal dan juga memenuhi model regresi yang baik.

4.4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya bebas dari multikolinearitas dengan indikasi nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.10. Hasil dari uji tersebut didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
FoMO Marketing (X1)	0.180	5.561	Tidak terjadi Multikolinearitas
Celebrity Endorser (X2)	0.211	4.749	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Trust (X3)	0.206	4.844	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga variabel independen, yaitu FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) memenuhi kriteria uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance antara 0.180 hingga 0.211 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang berkisar antara 4.749 hingga 5.561 dimana hasil tersebut kurang dari 10.

4.4.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Jika variance dari sisa satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Hasil dari uji tersebut didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.993	0.416		2.385	0.019
FoMO Marketing	0.006	0.059	0.022	0.093	0.926
Celebrity Endorser	- 0.011	0.054	- 0.045	- 0.203	0.840
Brand Trust	0.014	0.053	0.058	0.259	0.796

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam hasil uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *FoMO Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,926 dengan t hitung mencapai 0.093 dan koefisien Beta standar sebesar 0.022. Nilai signifikansi $0.926 > 0.05$ sehingga variabel *FoMO Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap absolut residual. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *FoMO Marketing*.
2. Variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.840 dengan t hitung sebesar -0.203 dan koefisien Beta standar sebesar -0.045. Nilai signifikansi $0.840 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *Celebrity Endorser*.

3. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.796 dengan t hitung sebesar 0.259 dan koefisien Beta standar sebesar 0.058. Nilai signifikansi 0.796 > 0.05. merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independent, jauh melebihi batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Brand Trust*.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Linier Berganda adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent, yang meliputi *FoMO Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel dependent yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.699		1.193	.236
	<i>FoMo Marketing</i>	.240	.100	.235	2.406	.018
	<i>Celebrity Endorser</i>	.303	.090	.303	3.360	.001
	<i>Brand Trust</i>	.410	.089	.421	4.627	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, sehingga dapat dipahami model persamaan regresi linier berganda serta hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,834 + 0,240X_1 + 0,303X_2 + 0,410X_3$$

Dari nilai hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat di artikan sebagai berikut :

1. Nilai konsta tercatat sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas (FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust) berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol, maka variabel dependen akan bernilai positif sebesar 0,834 satuan.
2. Koefisien regresi untuk FoMO Marketing (X1) adalah positif 0,240 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel FoMO Marketing (X1) dan variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan FoMO Marketing akan menambah variabel dependen sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,303, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Celebrity Endorser (X2) dan variabel dependent (Y) bersifat searah. Dengan kata lain setiap peningkatan 1 satuan Celebrity Endorser akan meningkatkan variabel dependent sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Brand Trust (X3) adalah positif 0,410, yang menunjukkan hubungan searah antara variabel Brand Trust (X3) dan variabel dependent (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan Brand Trust akan meningkatkan variabel dependent sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari observasi (tidak terkontrol) dan percobaan yang terkontrol. Proses

ini mencakup perbandingan antara hasil observasi nyata dari data sampel dengan apa yang diharapkan terjadi jika hipotesis nol (yang umumnya menyatakan tidak adanya efek atau hubungan). Dengan menguji hipotesis, peneliti dapat mengetahui apakah ada bukti statistik yang cukup untuk mendukung atau menolak klaim yang dibuat tentang hubungan antara variabel dalam populasi yang diteliti.

4.4.3.1 Hasil Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara masing-masing variabel, yaitu *FoMO Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust*, dalam mempengaruhi impulse buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan $(df = n-k-1 = 100-3-1 = 96)$ maka $df(96) = 1,985$. Berdasarkan hasil pengujian T, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	α	Keterangan
<i>FoMo Marketing (X1)</i>	2,406	1,984	0,018	0,05	Signifikan
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	3,360	1,984	0,001	0,05	Signifikan
<i>Brand Trust (X3)</i>	4,627	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.18, maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut : α

1. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel FoMO Marketing menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,406 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka,

- dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel *FoMO Marketing* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama mengatakan bahwa : FoMO Marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,360 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis kedua mengatakan bahwa : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.
 3. Hasil uji perhitungan uji t pada variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,627 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga mengatakan bahwa : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya, sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.

4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. R square dianggap baik jika nilainya $> 0,5$ (50%) karena berada dalam rentang 0-1. Nilai R square yang rendah menunjukkan bahwa variabel independent memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914 ^a	0,836	0,831	1,42748

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.19, nilai Adjusted R Square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa variabel FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) mampu menjelaskan 83,1% variasi perilaku Impulse Buying (Y). Sedangkan sisanya 16,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu FoMO Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Brand Trust (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya (Y). Berdasarkan analisis data, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh FoMO Marketing terhadap Impulse Buying pada konsumen

Generasi Z TikTok Shop di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *FoMO Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. *FoMO Marketing* adalah elemen paling penting dalam merangsang perilaku pembelian impulse, dimana strategi pemasaran yang memanfaatkan ketakutan akan kehilangan (*Fear of Missing Out*) mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang mendalam, sehingga secara bertahap membentuk pola pembelian *impulse* yang berkelanjutan. Hasil penyebaran kuesioner yang diukur dengan berbagai indikator menunjukkan bahwa FoMO Marketing di TikTok Shop berpengaruh besar terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pernyataan yang diajukan kepada responden, seperti dorongan untuk segera membeli saat melihat promosi yang terbatas atau flash sale di TikTok Shop, serta kekhawatiran konsumen akan kehabisan produk viral atau yang sedang trend di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Ni Ketut Siwi Cahyani, Anak Agung Putu Agung, I G NG A Gede Eka Teja Kusuma (2025). Dengan judul Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* Produk *Somethinc* Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Denpasar). Menyatakan bahwa FoMO Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) diterima.

4.5.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying pada konsumen

Generasi Z TikTok Shop di Surabaya

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Celebrity endorser adalah salah satu elemen paling penting yang mendorong pembelian impulse di platform digital seperti TikTok Shop. Dengan adanya dukungan selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang besar, konsumen Generasi Z lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulse tanpa memikirkan secara matang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisis melalui beberapa indikator, dapat disimpulkan bahwa dampak celebrity endorser terhadap perilaku pembelian impulse di TikTok Shop sangat positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Indah Respati Kusumasari, Andrias Dwi Mahendrawan dan Yanda Bara Kusuma (2025). Dengan judul *Influence Analysis Celebrity Endorsement, Flash Sale, Live Streaming to Impulse Buying Shopee Users In Jember*. Menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) diterima.

4.5.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying pada konsumen

Generasi Z TikTok Shop di Surabaya

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Kepercayaan merek (Brand Trust) adalah elemen penting yang mendorong pembelian impulse, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Kepercayaan yang besar akan menurunkan persepsi risiko dan

meningkatkan perasaan aman, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulse saat menemukan produk yang diiklankan. Hasil penyebaran kuesioner yang diukur melalui berbagai indikator menunjukkan bahwa tingkat brand trust diantara pengguna TikTok Shop dari Generasi Z di Surabaya tergolong tinggi. TikTok Shop berhasil menciptakan kepercayaan lewat sistem penilaian yang jelas, ulasan yang benar – benar dari pembeli sebelumnya, serta dukungan dari influencer yang terpercaya. Keyakinan ini menjadi dasar bagi munculnya perilaku impulse buying, dimana konsumen Generasi Z merasa cukup percaya diri dan nyaman untuk segera membeli produk yang mereka lihat dalam video singkat, tanpa melalui proses pertimbangan yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Syifa'tul Nur Azizah dan Indira Shofia Maulida (2025). Dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Brand Trust* terhadap Perilaku *Impulse Buying Product Apple* oleh Gen Z di Lamongan. Menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) diterima.