

LAMPIRAN I

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SURABAYA”

Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Irinne Amanda mahasiswi program studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi, maka dari itu saya memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini, karena kesediaan saudara/I dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi objektivitas hasil penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/I berikan, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

Usia :

- a) 13-16 tahun
- b) 17-20 tahun
- c) 21-24 tahun
- d) 25-28 tahun

Pendidikan :

- a) SMA/SMK
- b) Diploma
- c) S1
- d) S2/S3

Pekerjaan :

- a) Pelajar/Mahasiswa
- b) Karyawan Swasta
- c) Wirausaha
- d) Pegawai Negeri

Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari :

- a) < 1 jam
- b) 1-3 jam
- c) 3-5 jam
- d) > 5 jam

Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per Bulan :

- a) 1 kali
- b) 2-3 kali
- c) > 3 kali

Alasan utama anda menggunakan TikTok Shop :

- a) Dipengaruhi influencer/selebriti favorit
- b) FoMO (takut ketinggalan)
- c) Kepercayaan pada brand/toko

Apakah Anda saat ini berdomisili di wilayah kota Surabaya?

(Apabila anda menjawab 'tidak' maka tidak perlu untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini)

Apakah Anda lahir antara tahun 1997–2012 (termasuk dalam Generasi Z)?(Apabila anda menjawab ‘tidak’ maka tidak perlu untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini)

Apakah Anda aktif menggunakan TikTok Shop (minimal membuka/browsing 2-3 kali dalam seminggu)?

(Apabila anda menjawab ‘tidak’ maka tidak perlu untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini)

Apakah Anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir?

(Apabila anda menjawab ‘tidak’ maka tidak perlu untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini)

Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan/tidak terencana di TikTok Shop?

(Apabila anda menjawab ‘tidak’ maka tidak perlu untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini)

Petunjuk Pengisian Kuesioner Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i. Nilai skor akan mewakili tingkat kesesuaian pendapat saudara/i.

Adapun bobot nilai/skor jawaban adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan Penelitian

FoMO Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya khawatir kehabisan produk populer jika tidak segera membeli di TikTok Shop					
2.	Saya khawatir ketinggalan tren produk viral yang dijual di TikTok Shop					
3.	Saya cemas ketika melihat produk yang saya inginkan hampir habis di TikTok Shop					
4.	Saya rutin mengecek TikTok Shop agar tidak ketinggalan informasi produk terkini					

Celebrity Endorser (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat celebrity endorser yang mempromosikan produk di TikTok Shop					
2.	Saya percaya informasi yang disampaikan celebrity endorser di TikTok Shop					
3.	Celebrity endorser di TikTok Shop memiliki daya tarik yang membuat saya ingin membeli produk					
4.	Rekomendasi celebrity endorser di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli produk					

Brand Trust (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang saya beli di TikTok Shop memiliki kinerja yang baik					
2.	Kualitas produk di TikTok Shop selalu terjaga dengan baik setiap saya berbelanja					
3.	Deskripsi produk di TikTok Shop sesuai dengan kondisi barang yang diterima					
4.	TikTok Shop responsif dalam menangani keluhan dan masalah konsumen					

Impulsive Buying (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika melihat produk menarik di TikTok Shop					
2.	Saya membeli produk di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu					
3.	Saya langsung melakukan pembelian saat itu juga ketika tertarik pada produk di TikTok Shop					
4.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk di TikTok Shop meskipun tidak membutuhkannya saat itu					

LAMPIRAN II

TABULASI

Variabel FoMO Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
2	2	1	1	6
2	1	1	1	5
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
2	3	4	5	14
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
3	2	3	2	10
5	5	4	4	18
2	3	2	3	10
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	2	2	3	10
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	2	3	3	11
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
3	3	2	2	10
3	2	3	2	10
3	4	4	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	2	2	3	10
5	4	4	4	17
2	2	2	1	7
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
2	2	2	3	9
1	2	2	4	9
5	4	5	5	19
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18

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

Variabel Celebrity Endorser (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
1	1	1	2	5
2	2	2	1	7
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14

5	4	4	5	18
2	2	3	3	10
5	4	5	4	18
2	3	2	3	10
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	2	16
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	2	2	3	10
4	4	5	5	18
2	3	2	2	9
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	2	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
2	3	3	2	10
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18

4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
5	5	4	5	19
2	1	2	1	6
4	4	1	3	12
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	2	3	2	11
3	2	3	2	10
4	5	4	4	17
3	2	3	2	10
1	4	2	2	9
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
3	3	4	3	13
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	2	2	2	11
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
3	2	2	3	10
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
3	4	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15

4	3	3	4	14
---	---	---	---	----

Variabel *Brand Trust* (X3)

X3.1	X3.1	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
1	2	1	1	5
1	1	1	1	4
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
2	2	2	3	9
4	5	4	4	17
2	3	2	3	10
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
2	4	4	5	15
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
3	4	4	3	14
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18

4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
2	2	2	3	9
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
2	2	3	3	10
4	5	5	5	19
2	3	3	2	10
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
2	2	2	3	9
3	3	3	2	11
3	3	3	4	13
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
5	4	4	5	18
3	4	3	3	13
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
2	3	3	2	10
4	5	5	4	18
3	2	2	3	10
1	1	2	2	6
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18

5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	2	4	4	14
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
2	2	2	1	7
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	1	5	2	13
3	3	3	2	11
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14

Variabel Impulsive Buying (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
1	3	4	1	9
2	1	1	1	5
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
5	5	4	5	19
2	2	2	3	9
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
3	4	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	3	16
4	5	5	4	18
4	3	3	3	13
5	5	4	5	19
3	3	4	3	13

2	2	2	3	9
4	3	4	3	14
4	4	4	5	17
3	2	2	3	10
5	5	5	5	20
3	3	2	2	10
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
3	2	3	3	11
2	2	2	3	9
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	5	5	18
2	2	2	3	9
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
2	4	4	4	14
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	2	4	4	14
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
3	2	3	2	10
1	2	1	2	6
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15

4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
2	1	2	5	10
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
2	2	3	3	10
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	FOMO MARKETING
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.671**	.661**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.730**	.687**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.671**	.730**	1	.688**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.661**	.687**	.688**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
FOMO MARKETING	Pearson Correlation	.859**	.887**	.883**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	CELEBRITY ENDORSER
X2.1	Pearson Correlation	1	.662**	.640**	.698**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.662**	1	.674**	.686**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.640**	.674**	1	.682**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.698**	.686**	.682**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.863**	.869**	.860**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	BRAND TRUST
X3.1	Pearson Correlation	1	.646**	.749**	.696**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.646**	1	.661**	.713**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.749**	.661**	1	.676**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.696**	.713**	.676**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
BRAND TRUST	Pearson Correlation	.881**	.864**	.877**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	IMPULSE BUYING
Y.1	Pearson Correlation	1	.694**	.688**	.680**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.694**	1	.720**	.640**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.688**	.720**	1	.640**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.680**	.640**	.640**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	.876**	.884**	.876**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.9300	6.914	.750	.876
X1.2	11.8600	6.566	.792	.861
X1.3	11.8700	6.660	.786	.863
X1.4	11.8600	6.687	.761	.872

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.6700	7.031	.752	.865
X2.2	11.7400	7.023	.762	.861
X2.3	11.8400	7.126	.749	.865
X2.4	11.7900	6.834	.784	.852

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.8200	7.361	.783	.866
X3.2	11.7800	7.426	.752	.878
X3.3	11.7600	7.578	.782	.867
X3.4	11.6500	7.240	.783	.866

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.9100	7.113	.779	.856
Y.2	11.8900	6.604	.776	.858
Y.3	11.7800	6.981	.774	.858
Y.4	11.8200	7.361	.729	.874

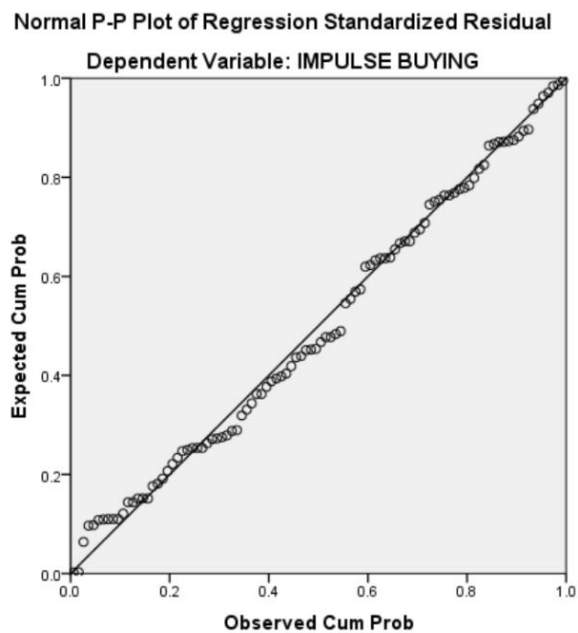
LAMPIRAN IV
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample 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}

Uji Normalitas dengan P-Plot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FOMO MARKETING	.180	5.561
	CELEBRITY ENDORSER	.211	4.749
	BRAND TRUST	.206	4.844

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	.416		2.385	.019
	FOMO MARKETING	.006	.059	.022	.093	.926
	CELEBRITY ENDORSER	-.011	.054	-.045	-.203	.840
	BRAND TRUST	.014	.053	.058	.259	.796

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN V

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Regresi Linier Berganda

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.834	.699		1.193	.236
	FOMO MARKETING	.240	.100	.235	2.406	.018
	CELEBRITY ENDORSER	.303	.090	.303	3.360	.001
	BRAND TRUST	.410	.089	.421	4.627	.000

Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.831	1.42748

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST , CELEBRITY ENDORSER, FOMO MARKETING