

1. Pendahuluan

Peran masyarakat dalam kehidupan modern telah mengalami transformasi besar seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan internet serta berbagai inovasi teknologi lainnya telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini, internet digunakan untuk berbagai kebutuhan praktis, termasuk dalam memperlancar komunikasi sehari-hari. Berdasarkan laporan *We are Sosial*, pada awal tahun 2025 tercatat sekitar 212 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 143 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial, mencakup 50,2% dari total populasi. Generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi pengguna media sosial terbanyak (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Generasi ini dikategorikan sebagai pengguna yang paling intens di *social media*, karena mayoritas menghabiskan lebih dari empat jam per hari untuk mengakses platform tersebut (Goodstats.id). Data ini menegaskan bahwa *social media* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Perkembangan teknologi web secara pesat turut melahirkan bentuk baru interaksi digital yang kini dikenal dengan istilah *social e-commerce*.

TikTok Shop merupakan fitur *social e-commerce* yang mengintegrasikan *content* video pendek dalam platform TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan sekaligus menjual produk secara langsung. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang memiliki potensi besar dalam dunia *e-commerce* (Ma & Yu, dalam Saktiawan *et al.*, 2023). Kehadiran fitur ini turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna TikTok sebagai konsumen dalam platform *e-commerce*, sehingga berkontribusi pada meningkatnya transaksi serta mendorong daya beli secara daring. Dalam laporannya (Goodstats) menyatakan bahwa total nilai transaksi tikTok shop semakin tahun semakin bertambah.

Grafik 1.1

Data Negara GMV Tiktok Terbesar



Sumber; Tabcut.com & Momentum Works diakses 23 april 2025

Dilihat dari grafik diatas bahwa Indonesia berhasil mencatatkan transaksi TikTok Shop senilai USD 6,198 miliar pada tahun 2024, menempati posisi kedua dunia setelah Amerika Serikat sekaligus menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Hal ini mencerminkan besarnya peluang pasar digital nasional yang dipengaruhi oleh tingginya penetrasi teknologi dan minat

konsumen terhadap sistem belanja berbasis video interaktif. Di waktu yang sama, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, tertinggi secara global. Sebanyak 72 % di antaranya berusia di bawah 34 tahun dan mayoritas berasal dari Generasi Z, kelompok digital *native* yang sangat terbuka terhadap perubahan teknologi dan tren digital (Tabcut & Momentum Works, 2024). Berdasarkan data BPS dan Katadata (2024) menyatakan sekitar 80% dari total generasi Z yaitu 523 ribu dengan total jumlah penduduk kota semarang sekitar 1,7 juta jiwa aktif pengguna TikTok. Mereka lebih tertarik dengan konten video pendek. Sedangkan Dinas perdagangan UMKM Kota Semarang (2024), menambahkan sekitar 70% dari total jumlah penduduk kota semarang telah melakukan pembelian online dalam 12 bulan terakhir, yaitu dengan total belanja sekitar Rp 500.000 hingga Rp 700.000 perbulan dengan platform paling sering digunakan yaitu *tiktokshop* dan *ecommerce* lainnya.

Popularitas *TikTok Shop* sebagai fitur sosial media *e-commerce* dalam platform TikTok yang banyak digunakan oleh generasi muda di Indonesia dapat menunjukkan besarnya potensi pasar digital di kalangan Generasi Z, terutama dalam perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh konten promosi. Rook dan Fisher (1995) dalam penelitian Rozaini *et al.* (2019) mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara mendadak, tanpa pertimbangan matang, dan dipengaruhi oleh dorongan yang muncul secara otomatis.

Anshari dan Mahani (2018) dalam Batu *et al.* (2019), mengatakan bahwa *affiliate marketing* melibatkan kerja sama antara pihak perusahaan dan pihak ketiga yang mempromosikan produk di media sosial dengan sistem komisi. Di *TikTok Shop*, affiliator memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk mengarahkan pengguna ke produk yang dipromosikan. Strategi ini telah membentuk pola konsumsi baru, di mana konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif akibat paparan konten kreatif dan promosi yang intens.

Tiga faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif adalah faktor psikologis, sosial, dan strategi pemasaran dalam platform online (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu faktor psikologis yang berperan adalah FOMO, yaitu kecemasan yang timbul karena merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dibagikan orang lain di media sosial (Przybylsky *et al.*, 2013). Keinginan untuk tetap terhubung dan mengikuti *trend* menjadi dorongan utama munculnya FOMO. Kaloeti *et al.* (2021) mencatat bahwa 64,6% remaja Indonesia mengalami FOMO dalam aktivitas bersosial media. Di sisi sosial, E-WOM berkontribusi dalam memengaruhi pembelian impulsif. Informasi produk yang terbatas di *e-commerce* membuat ulasan dan testimoni konsumen menjadi sumber informasi tambahan yang relevan. E-WOM kini menjadi sarana komunikasi pemasaran yang dominan, seiring meningkatnya interaksi digital antar konsumen (Tanriady & Septina, 2022). Platform seperti TikTok menjadi wadah aktif terjadinya E-WOM melalui pertukaran pengalaman antara pengguna lama dan calon pembeli. Pembelian impulsif biasanya terjadi karena dorongan emosional yang spontan tanpa analisis mendalam (Zang *et al.*, 2020). Faysni *et al.* (2021) menganggap fenomena ini sebagai respons terhadap dorongan mendesak untuk segera membeli. Zheng *et al.* (2019) bahkan menyebutkan bahwa lebih dari 50% transaksi online bersifat impulsif.

Mengatahui terkait seberapa pengaruh perilaku FOMO dan E-WOM terhadap perilaku impuls buying dengan dorongan dari *Content affiliate marketing*, maka penulis melakukan Uji pra-survei dengan meneliti 30 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel meliputi yaitu FOMO (X1) terdiri dari 3 indikator, E-WOM (X2) 4 Indikator, *Impuls buying* (Y) 4 Indikator, dan *Content affiliate marketing* (Z) 3 indikator. Adapun *pra-survey* dapat didata sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Jawaban Pra-Survey			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Varibel Fear Of Missing Out (FOMO)					
1.	Saya takut merasa tertinggal jika tidak membeli produk yang sedang tren, dan terbujuk untuk membeli.	18	60.0%	12	40.0%
2.	Dengan mengikuti tren produk dan membeli produk tersebut, saya merasa dianggap up-to-date.	15	50.0%	15	50.0%
3.	Saya merasa khawatir jika belum memiliki produk yang sedang tren.	14	46.7%	16	53.3%

Sumber: data Olahan *Pra-survey* Kuesioner (2025)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.1 menunjukkan Indikator pada variabel untuk melihat sejauh mana rasa takut tertinggal tren memengaruhi perilaku pembelian. 60% responden takut merasa tertinggal jika tidak membeli produk tren. 50% merasa lebih *up-to-date* jika mengikuti tren produk dengan membelinya. 46,7% mengaku khawatir jika belum memiliki produk trend. Rasa FOMO cukup memengaruhi perilaku responden, Hal ini menunjukkan bahwa faktor tren sosial tetap relevan namun tidak menjadi pendorong utama bagi semua responden.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey
Varibel Electronis Word Of Mouth (E-WOM)

No	Pernyataan	Jawaban Pra-Survey			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Varibel Electronis Word Of Mouth (E-WOM)					
1.	Banyaknya ulasan positif tentang produk yang sedang tren mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk.	23	76.7%	7	23.3%
2.	Saya sering tergiur membeli produk yang sedang tren dari review positif dalam bentuk komentar di TikTok.	20	66.7%	10	33.3%
3.	Saya terbiasa membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli.	24	80.0%	6	20.0%
	Saya merasa yakin membeli suatu produk setelah melihat banyak ulasan yang baik.	22	73.3%	8	26.7%

Sumber: data Olahan *Pra-survey* Kuesioner (2025)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.2 menunjukkan Indikator pada variabel ini mengukur pengaruh ulasan dan rekomendasi online terhadap keputusan pembelian. **76,7%** responden terpengaruh banyaknya ulasan positif pada produk tren. **66,7%** sering tergiur membeli produk dari komentar positif di TikTok. **80%** terbiasa membaca ulasan sebelum membeli. **73,3%** merasa yakin membeli produk setelah melihat banyak ulasan baik. E-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku belanja responden. Tingginya kebiasaan membaca ulasan

dan keyakinan setelah melihat review positif menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain menjadi faktor penentu yang signifikan dalam pengambilan keputusan.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey
Variabel Impuls Buying

No	Pernyataan	Jawaban Pra-Survey			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Varibel Impuls Buying					
1.	Ketika berbelanja online di TikTok Shop, saya cenderung berbelanja tanpa pikir panjang terlebih dahulu.	20	66.7%	10	33.3%
2.	Dalam membeli suatu produk online di TikTok Shop, saya cenderung membeli produk yang saya inginkan dibanding barang yang saya butuhkan..	22	73.3%	8	26.7%
3.	Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang sedang tren ketika berbelanja online melalui TikTok Shop.	18	60.0%	12	40.0%
	Saya cenderung berbelanja online di TikTok Shop karena tergiur dengan review/ulasan positif tanpa memikirkan manfaat produk..	19	63.3%	11	36.7%

Sumber: data Olahan *Pra-survey* Kuesioner (2025)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.3 menunjukkan Indikator pada variabel ini menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Sebanyak 66,7% responden menyatakan cenderung berbelanja tanpa pikir panjang di TikTok Shop, menunjukkan adanya dorongan spontan dalam proses pembelian. 73,3% responden lebih memilih membeli produk yang diinginkan dibanding yang dibutuhkan, mengindikasikan dominasi keinginan dibanding kebutuhan. 60% mengaku sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang sedang tren, menunjukkan pengaruh kuat tren terhadap perilaku belanja. 63,3% tergiur oleh review positif tanpa mempertimbangkan manfaat produk, menandakan bahwa aspek emosional memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya persentase pada keempat indikator ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan pembelian impulsif di TikTok *Shop*, dipicu oleh faktor emosional dan dorongan spontan.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey
Variabel Content Affiliate Marketing

No	Pernyataan	Jawaban Pra-Survey			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
Varibel Content Affiliate Marketing					
1.	Saya percaya sepenuhnya dengan konten affiliate marketing karena memberikan informasi produk yang dapat diandalkan.	16	53.3%	14	46.7%
2.	Saya terbantu dengan konten affiliate marketing karena dapat dengan mudah	221	70.0%	9	30.0%

	mendapatkan informasi produk yang saya inginkan.				
3.	Saya merasa konten affiliate marketing memudahkan proses pembelian melalui "keranjang kuning" yang disematkan di TikTok.	17	56.7%	13	43.3%

Sumber: data Olahan *Pra-survey* Kuesioner (2025)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.4 menunjukkan Indikator pada Variabel ini mengukur sejauh mana konten affiliate marketing memengaruhi keputusan pembelian responden. 53,3% responden percaya sepenuhnya pada konten affiliate marketing sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. 70% merasa terbantu karena konten affiliate mempermudah mereka mendapatkan informasi produk yang diinginkan. 56,7% merasa kemudahan proses pembelian meningkat berkat fitur *keranjang kuning* yang disematkan di TikTok. Responden cukup menerima dan memanfaatkan *content affiliate marketing*, terutama pada aspek kemudahan memperoleh informasi dan kemudahan transaksi. Kepercayaan terhadap konten afiliasi cenderung moderat, menunjukkan peluang peningkatan melalui penguatan kredibilitas konten.

Selain Data dari pra-survey tersebut penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk memperkuat dasar latar belakang dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.* (2024) menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, temuan Soleha & Saghir (2024) mengindikasikan bahwa E-WOM juga memiliki pengaruh besar dalam memicu perilaku belanja impulsif secara daring.

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari kesenjangan literatur terkait peran konten affiliate marketing sebagai variabel mediasi antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap perilaku *impulse buying* di platform media sosial *e-commerce* TikTok Shop. Studi sebelumnya cenderung membahas secara terpisah pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap *impulse buying*, serta hubungan *content affiliate marketing* dengan keterlibatan konsumen. Namun, belum ada penelitian yang secara menyeluruh mengeksplorasi bagaimana *content affiliate marketing* dapat memperkuat pengaruh FOMO dan E-WOM dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memberikan kontribusi baru dengan menambahkan *content affiliate marketing* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan FOMO dan E-WOM dengan *impulse buying*. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar peran FOMO dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui *content affiliate marketing*. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna TikTok di Kota Semarang dari kalangan Generasi Z (lahir tahun 1997–2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana *content affiliate* mampu menjembatani pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap *impulse buying*. Maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah

“Peran Conten Affiliate Marketing sebagai Variabel Mediasi: Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Impuls Buying Pengguna TikTokShop Di Kota Semarang”

Sebagai upaya untuk memperdalam analisis, penelitian ini mengembangkan beberapa pertanyaan penelitian utama yaitu (i) apakah FOMO berpengaruh positif terhadap *impuls buying*, (ii) apakah E-wom berpengaruh positif terhadap impuls buying, (iii) apakah FOMO berpengaruh terhadap *content affiliate marketing*, (v) apakah e-wom berpengaruh positif terhadap *content affiliate marketing*, (v) apakah *content affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impuls buying*. (vi) apakah *content affiliate marketing* mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *impuls buying*, (vii) apakah *content affiliate marketing* mampu memediasi

pengaruh E-wom terhadap *impuls buying*. Adapun Penelitian ini secara teoretis memperluas penerapan Teori S-O-R dengan menempatkan *content affiliate marketing* sebagai mediasi pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap *impulse buying*, sekaligus memberikan gambaran perilaku belanja impulsif Generasi Z pengguna TikTok di Semarang. Secara praktis, temuan ini menjadi acuan bagi pelaku bisnis, affiliate marketer, dan platform TikTok Shop dalam merancang strategi konten yang memadukan unsur emosional dan sosial untuk mendorong pembelian, serta memberi wawasan bagi konsumen dalam mengelola perilaku konsumtif.

2. Kajian Pustaka

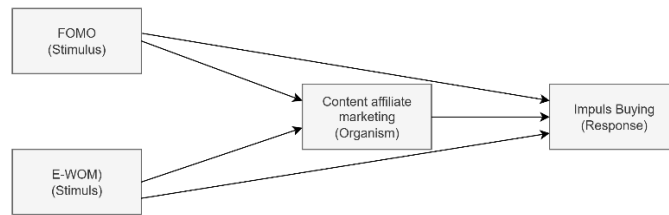
2.1 *Grand Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, merupakan kerangka konseptual utama dalam penelitian ini. Teori ini menyoroti bahwa suatu stimulus dari lingkungan dapat memicu perilaku tertentu setelah diproses secara internal oleh individu. Pemrosesan ini bisa berlangsung secara sadar maupun tidak, dan dalam banyak kasus melibatkan respons emosional yang pada akhirnya membentuk reaksi individu. Dalam penelitiannya Wu dan Li (2018) menyatakan bahwa model Teori S-O-R terdapat tiga elemen kunci, yaitu:

1. *Stimulus*, yakni berbagai pengaruh eksternal yang diterima individu, seperti komunikasi pemasaran atau konten digital.
2. *Organism*, menggambarkan proses internal individu dalam memahami dan mengevaluasi stimulus yang diterima.
3. *Response*, yaitu tindakan atau reaksi nyata dari individu sebagai hasil akhir dari pemrosesan tersebut.

Model S-O-R sangat relevan dalam studi pemasaran karena memberikan pemahaman mengenai bagaimana rangsangan eksternal membentuk respons perilaku konsumen. Di era media digital yang penuh dengan berbagai bentuk komunikasi dan promosi, teori ini membantu pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara psikologis maupun emosional. Stimulus Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan digital TikTok Shop, di mana FOMO memunculkan rasa urgensi dan kecemasan kehilangan kesempatan (Przybylski et al., 2013), sedangkan e-WOM memberikan informasi, rekomendasi, dan validasi sosial yang membentuk persepsi positif (Hennig-Thurau et al., 2004). Kedua stimulus ini diproses pada tahap organism melalui Content Affiliate Marketing yang berfungsi sebagai mediator, mengubah rangsangan menjadi respon melalui mekanisme afektif seperti arousal dan pleasure (Baker et al., 1992) serta kognitif seperti trust dan perceived value (Cheung et al., 2009). Kualitas konten affiliate yang kredibel, relevan, dan menghibur memperkuat efek stimulus terhadap organism, sehingga mendorong response berupa Impulsive Buying, yakni pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional dan rasional sesaat (Rook, 1987). Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap impuls buying dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi konten affiliate, sesuai dengan mekanisme inti teori S-O-R.

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R dalam Penelitian
(FOMO & E-WOM -> Content Affiliate Marketing -> Impuls Buying)



Sumber: Diadaptasi dari Mehrabian & Russell (1974); Przybylski et al., (2013);

2.2 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan konsep yang berakar dari teori *self-determination*, sebagaimana dikemukakan oleh Przybylski dan rekan-rekannya pada tahun 2013. JWT Intelligence (2012) dalam Abel *et al.*, (2016) mendefinisikan FOMO sebagai bentuk kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang sedang dialami oleh orang lain. Pendapat ini juga diperkuat oleh Muharam *et al.* (2011) yang menggambarkan FOMO sebagai keadaan psikologis yang ditandai dengan ketakutan atau kecemasan ketika individu tidak menjadi bagian dari suatu momen yang dianggap menyenangkan. Secara lebih sederhana, FOMO dapat diartikan sebagai kekhawatiran akan tertinggal dari sesuatu yang menarik atau *trend* yang sedang berkembang. Ketika intensitas FOMO meningkat, individu lebih rentan mengalami penyesalan karena merasa telah melewatkan sesuatu, dan hal tersebut berpotensi memicu tindakan pembelian impulsif (Alt, 2015)

2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan evolusi dari pendekatan pemasaran konvensional berbasis rekomendasi pribadi, kini dikemas dalam bentuk digital. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa E-WOM adalah penyebaran informasi melalui internet dan media sosial yang bekerja layaknya komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Paludi (2017:91), E-WOM mencakup tanggapan atau pendapat, baik bersifat positif maupun negatif, yang dibagikan oleh individu yang sedang mempertimbangkan, telah menggunakan, atau pernah mencoba suatu produk, melalui kanal digital. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya sekadar menjadi alat komunikasi yang efisien dalam pemasaran online, namun juga turut berperan dalam memperkuat citra sebuah merek serta membentuk perilaku konsumen di ranah digital.

2.4 Content Affiliate Marketing

Anshari dan Mahani dalam Batu, *et al.*, (2019) menggambarkan *content affiliate marketing* sebagai hasil dari kerja sama antara organisasi, perusahaan, atau *platform* digital yang saling menguntungkan, dengan dasar kesepakatan untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam pandangan Muliajaya *et al.* (2019), konten jenis ini merupakan salah satu indikator penting dalam strategi *viral marketing* karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat melalui jaringan internet. Afiliasi sendiri dipahami sebagai bentuk kerja sama antara pihak-pihak tertentu, seperti individu dan perusahaan, yang didasari kesepakatan untuk

memperoleh keuntungan dari kegiatan promosi (Susanto, 2022). Pelaku promosi dalam skema ini dikenal dengan istilah affiliator.

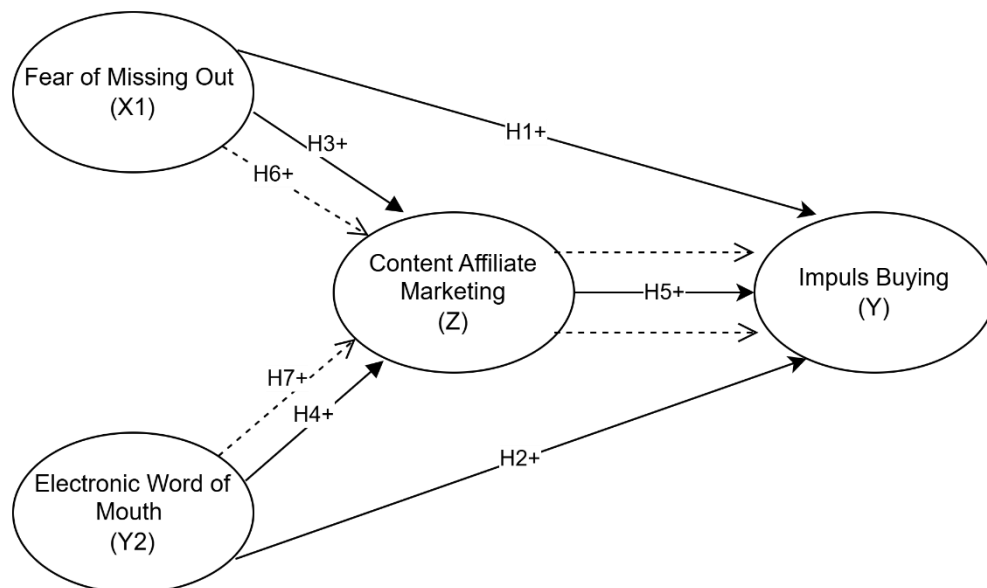
2.5 Impuls Buying

Trust adalah keyakinan konsumen Menurut Rook dan Fisher dalam Miranda, (2016), *impuls buying* terjadi ketika seseorang merasakan desakan emosional mendadak yang sulit untuk ditahan. Sementara itu, Bayley dalam Pancaningrum, (2017) menggambarkan pembelian impulsif sebagai aktivitas belanja yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya, melibatkan keterlibatan emosional tinggi, serta proses pengambilan keputusan yang terburu-buru tanpa mempertimbangkan informasi dan alternatif yang ada. Fenomena ini juga sering kali dipicu oleh faktor eksternal, seperti suasana lingkungan toko atau promosi. Meena (2018) dalam Kumar *et al.*, (2020) menyatakan bahwa dorongan kuat untuk membeli, meskipun menyadari dampak negatifnya, mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan secara instan. Selain itu, Mehrabian dan Russell dalam Donovan & Rossiter, (1982) mengemukakan bahwa pembelian impulsif juga berakar dari reaksi emosional konsumen yang meliputi rasa senang, gairah, dan perasaan mengendalikan situasi.

2.6 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka diajukan suatu model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk studi ini, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impuls Buying* Generasi Z di Kota Semarang

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi emosional yang mencerminkan rasa khawatir seseorang terhadap kemungkinan kehilangan momen atau pengalaman yang telah dinikmati oleh orang lain. Keadaan ini mendorong perilaku konsumtif, karena individu menjadi

lebih peka terhadap aktivitas sosial di sekitarnya (Kang & Ma, 2020). FOMO memengaruhi pembentukan sikap baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana individu yang mengalaminya memiliki dorongan kuat untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma kelompok sosial, guna menghindari ketertinggalan dan tetap merasa terhubung dengan tren yang sedang berlangsung, Kang *et al.* (2019). Rasa takut tertinggal ini turut memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian online, menurunkan kontrol diri, dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Agustina *et al.* (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas FOMO, semakin besar pula kemungkinan individu melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh temuan Gaиска *et al.* (2023) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih terdorong untuk mengikuti *trend* dan cenderung membeli produk secara impulsif demi menjaga keterlibatan dalam tren tersebut. Celik *et al.* (2019) juga menambahkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian.

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *impuls buying* Generasi Z di Kota Semarang

2.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Impuls Buying* Generasi Z Kota Semarang

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi berupa pernyataan atau ulasan dari individu yang berpotensi membeli atau telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ulasan tersebut mendorong calon konsumen untuk mencari informasi tambahan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga memperluas pengetahuan mereka terhadap produk yang ingin dibeli. Zafar *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ulasan positif yang tersebar di media sosial dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan, memberikan stimulus emosional kepada konsumen, serta memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Senada dengan hal tersebut. Ulasan yang dibagikan oleh konsumen dapat menjadi faktor tidak langsung yang memengaruhi perilaku impulsif, melalui pembentukan persepsi dan respons emosional terhadap produk (Zhang *et al.*, 2018). Penelitian oleh Lintang *et al.* (2024), yang berfokus pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kota Solo, menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM mampu meningkatkan visibilitas produk dan menumbuhkan kecenderungan pembelian impulsif ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya ulasan positif. Hasil serupa ditemukan dalam studi Gorga *et al.* (2022) yang meneliti Gen Z dan milenial di Kota Depok, di mana semakin kuat rangsangan terhadap ulasan positif, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana

H2: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *impuls buying*

2.7.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Content Affiliate Marketing* Generasi Z Kota Semarang

FOMO merupakan mekanisme psikologis yang sangat berpengaruh dalam praktik *affiliate marketing*. Dengan memanfaatkan rasa takut tertinggal, para afiliator dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat dan impulsif, sehingga meningkatkan angka konversi serta pendapatan. Strategi ini umumnya disampaikan melalui *content* yang menekankan pada kelangkaan, eksklusivitas, atau tingginya popularitas produk tertentu.

Penelitian telah menunjukkan bahwa FOMO sangat erat kaitannya dengan terciptanya *content* yang menarik dan kreatif, khususnya dalam model promosi afiliasi. Kurniawati dan Umam (2025) mencatat bahwa elemen pemasaran media sosial dan keterlibatan komunitas online dapat memperkuat efek FOMO, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, Windi 2023, (dalam Fitriani & Rahman, 2024) menambahkan bahwa konsumen cenderung responsif terhadap *content* yang mengusung penawaran eksklusif atau *trend* terkini. Agus Purwanto (2023) menjelaskan bahwa interaksi yang dipicu oleh FOMO turut berperan dalam menciptakan konten viral. Sejalan dengan itu Dewi *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku FOMO berkontribusi terhadap penyebaran *content* yang lebih luas, dan menjadi pemicu pembelian tanpa perencanaan, Hal ini diperkuat oleh Prybylski *et al.* (2013) mengemukakan bahwa FOMO mendorong keinginan individu untuk aktif dalam aktivitas daring, termasuk dalam mengonsumsi serta mendistribusikan konten media sosial.
H3: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *Content Affiliate Marketing*

2.7.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap *Content Affiliate Marketing* Generasi Z Kota Semarang

Menurut Al-Dmour (2021), E-WOM memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dinilai lebih terpercaya daripada komunikasi pemasaran konvensional. Thamara dan Pambudi (2025) menambahkan bahwa fondasi utama dari transaksi online adalah kepercayaan, yang diperkuat oleh E-WOM melalui popularitas dan validasi sosial dari sebuah *content*. Lebih lanjut, Al-Dmour menjelaskan bahwa E-WOM mampu meningkatkan efektivitas *affiliate marketing* dengan memperkuat persepsi merek melalui viralitas *content*. Hal ini diperkuat oleh temuan Riama (2021) dan Rahmaningsih & Sari (2022), yang menyatakan bahwa *content* di media sosial dapat menumbuhkan ikatan emosional dan mendorong terciptanya E-WOM positif, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kecenderungan membeli secara impulsif.

H4: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *content affiliate marketing* Generasi Z Di Kota Semarang

2.7.5 Pengaruh *Content Affiliate Marketing* Terhadap *Impuls Buying* Generasi Z Kota Semarang

Strategi *affiliate marketing* telah menggeser strategi pemasaran tradisional dengan menawarkan pendekatan yang lebih personal dan efektif. Peluang konsumen untuk membeli produk melalui sistem afiliasi terbukti lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran lainnya. Christanti dan Kembau (2024) menegaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan bentuk dari *viral marketing* yang berpotensi besar dalam menarik minat audiens secara masif. *content* afiliasi yang dirancang secara strategis mampu menghasilkan efek E-WOM yang positif, memperkuat persepsi terhadap merek, dan mendorong intensi hingga menimbulkan tindakan pembelian impulsif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa unsur visual dan kredibilitas individu yang menyampaikan *content*, yakni affiliator, sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Chen *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa affiliater dengan basis pengikut yang kuat memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi perilaku belanja tidak terencana. Hal serupa diungkapkan oleh Annisa *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa kombinasi antara visual *content* yang menarik dan reputasi affiliater yang terpercaya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan. Rasa kedekatan emosional yang dibangun oleh affiliator turut memperkuat dorongan tersebut, menjadikan pembelian impulsif sebagai respons alami atas rasa percaya dan keterhubungan yang terbentuk.

H5: *Content affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *impuls buying* Generasi Z Di Kota Semarang

2.7.6 Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impuls Buying* Dengan *Content Affiliate Marketing* Sebagai Variabel Mediasi Generasi Z Kota Semarang

Dalam *Affiliate marketing* memiliki peran penting dalam menghubungkan perilaku FOMO dengan impuls buying. Melalui peran FOMO affiliate marketing dapat berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku impuls buying. FOMO yang ditandai dengan rasa takut kehilangan peluang atau *trend* terkini, sering dimanfaatkan pembelian secara cepat dan spontan. Prybylski *et al.*, (2013) mengatakan bahwa FOMO dapat meningkatkan dorongan individu untuk terlibat dalam aktivitas online, termasuk dalam mengonsumsi dan membagikan *content* di media sosial. Dalam penelitiannya Rosiqin & Haryadi (2024), ditemukan bahwa interaksi di media sosial serta *trend content* yang berkembang, termasuk melalui affiliate marketing, mampu memperkuat perasaan FOMO yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya dikalangan pengguna TikTok. Sejalan dengan itu Zanjani *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *content* yang menarik dan bersifat informatif dapat memperbesar ketakutan konsumen akan ketinggalan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan

H6: *Content Affiliate marketing* mampu memediasi hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impuls buying* Generasi Z di Kota Semarang

2.7.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Impuls Buying* Dengan *Content Affiliate Marketing* Sebagai Variabel Mediasi Generasi Z Kota Semarang

Affiliate marketing merupakan strategi *marketing* yang melibatkan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk milik orang lain dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil. Umumnya, afiliasi memanfaatkan *content* seperti testimoni, ulasan, maupun pengalaman pribadi guna membangun kepercayaan di mata konsumen. Menurut Anastasiei *et al.* (2025), semakin tinggi tingkat kreativitas dalam penyajian *content*, maka semakin besar pula potensi munculnya electronic word of mouth (E-WOM) dari konsumen di media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Berger, J (2013) yang menyatakan bahwa *content* dengan muatan emosional yang kuat serta narasi yang menarik mendorong orang untuk membagikan informasi tersebut, yang pada akhirnya memperkuat persebaran E-WOM. *content* yang dihasilkan oleh *affiliate marketer* seperti *unboxing video*, ulasan produk, dan testimoni sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini mendorong konsumen untuk turut memberikan tanggapan atau ulasan mereka sendiri, sehingga memperluas jangkauan E-WOM. Ratnawati (2024) menambahkan bahwa kehadiran ulasan dan influencer di media sosial memiliki hubungan saling memengaruhi terhadap pembentukan emosi positif dan perilaku pembelian impulsif. Jenis *content* yang otentik dan ekspresif, terutama dalam bentuk video testimoni, mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat, terlebih jika dipadukan dengan strategi promosi terbatas waktu yang menimbulkan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan Aragoncillo *et al.* (2018), interaksi serta informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dan ulasan produk dapat memicu pembelian secara impulsif secara tidak langsung, yakni melalui proses psikologis dalam menilai dan merespons suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

H7: *Content affiliate marketing* mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap *impuls buying* Generasi Z Kota Semarang

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *impuls buying* dengan *content affiliate marketing* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan platform *google form*. Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Wicaksono, 2022). Sekaligus menguji peran mediasi yang dimainkan oleh *content affiliate marketing* mampu memediasi hubungan antara *fear of missing out* dan *electronic word of mouth* terhadap *impuls buying*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan diambil, tidak hanya mencakup manusia tetapi juga benda-benda dan jenis kehidupan lainnya, populasi mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek tersebut (sugiyono, 2018) dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana *Purposive sampling* menurut (sugiyono, 2018) adalah teknik penentu sample dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna Tiktok yang termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) di Kota Semarang Sekitar 418 Ribu tahun 2024 (BPS & Katadata, 2024), serta konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja online melalui *TikTok Shop*. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang dominan dalam penggunaan media sosial dan cenderung konsumtif dalam berbelanja (*we are social & Hootsuite*, 2024).

Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasarkan ukuran dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Pengambilannya tidak melibatkan seluruh populasi, melainkan sebagian saja, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1997)

Adapun kriteria dan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif tiktok dan tiktokshop dari generasi Z Di Kota Semarang
2. Sering melakukan pembelian melalui keranjang kuning pada tiktok Di Kota Semarang
3. Membaca ulasan baik di komentar tiktok maupun fitur ulasan tiktok *shop* sebelum melakukan pembelian Generasi Z di Kota Semarang.

Dari jumlah populasi dan kriteria sampel tersebut dapat ditentukan dengan rumus slovin dimana metode statistik sederhana yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10%= 0,1)

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

$$n = \frac{418.000}{1 + 418.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diperoleh 99,99 dan untuk mendapatkan sampel yang baik maka peneliti membulatkan menjadi 100 yang akan disebarakan melalui media sosial.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) Teknik pengumpulan data Adalah sekumpulan cara atau metode yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu Teknik kuesioner *daring* dimana teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan secara online dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, telegram, Instagram, dan TikTok. kuesioner ini memuat pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi perilaku generasi Z terhadap *Fear of missing out* (FOMO), *Electronic word of mouth* (E-wom), *Content affiliate marketing* serta perilaku *impuls buying* terhadap pembelian di tikTok *shop*. Dengan Sumber data yang diperoleh berasal dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh peneliti secara perlahan dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari *google form* penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh seseorang yang melakukan penelitian tentang ringkasan yang ada (Suliyanto, 2018). Data pada bagian ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi primer, yang didapat berasal dari makalah, literatur, penelitian terkini, buku dan sumber lainnya yaitu berupa buku, jurnal referensi dan data yang diambil dari internet sebagai bahan referensi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menyusun definisi operasional variabel dalam bentuk tabel yang mencakup indikator-indikator yang relevan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert, yang dirancang untuk menangkap respons partisipan dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tujuan dari definisi operasional ini adalah untuk memperjelas makna konsep dan indikator dari setiap variabel sehingga memungkinkan pengukuran secara kuantitatif dan terarah.

Tabel 1. Definisi Operasional

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala Ukur</i>
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> menggambarkan emosional di mana individu	1. Rasa Takut 2. Perasaan khawatir 3. Kecemasan	

(X1)	merasa khawatir akan tertinggal dari aktivitas atau peristiwa penting yang dialami oleh orang lain, tanpa mampu ikut berpartisipasi secara langsung. prybylski et al., (2013)	(JWT Intelligence 2012 dalam Abel <i>et al.</i> , 2016))	<i>Likert</i> 1-5
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X2)	E-WOM merupakan bentuk komunikasi berupa pendapat, baik mendukung maupun mengkritik, yang disampaikan secara digital oleh individu yang sedang menilai, telah memakai, atau memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk. Paludi (2017:91)	1. Adanya ulasan positif dari konsumen 2. Munculnya rekomendasi dari konsumen terhadap produk 3. Kebiasaan konsumen dalam membaca ulasan 4. Meningkatnya rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain diinternet (Immanuel dan maharia (2020)).	<i>Likert</i> 1-5
<i>Content Affiliate Marketing</i> (Z)	<i>Content affiliate marketing</i> merupakan bentuk aktivitas promosi berbasis kolaborasi antara organisasi, perusahaan, atau situs web, yang bertujuan menciptakan keuntungan bersama melalui kesepakatan untuk mengiklankan produk atau jasa tertentu. Anshari dan Mahani (dalam Batu, Situngkir et al., 2019)	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi ((Haq, 2012; Piliana & Maradona, 2024)).	<i>Likert</i> 1-5
<i>Impuls Buying</i> (Y)	<i>Impuls buying</i> merupakan tindakan membeli secara impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, biasanya dipicu oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya, individu tetap mengambil keputusan pembelian tanpa merasa khawatir atau mengalami tekanan psikologis selama proses tersebut berlangsung. Rozaini dan Ginting (2019)	1. spontanitas 2. Kekuatan kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat (Rook & Fisher dalam Shehzadi (2016)	<i>Likert</i> 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Penelitian ini menerapkan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yakni pendekatan SEM yang berfokus pada pemodelan berbasis varians atau komponen. SEM sendiri merupakan teknik statistik multivariat yang mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan. Santoso (2014) menyebutkan bahwa SEM merupakan integrasi dari analisis faktor dan regresi guna menilai keterkaitan antar variabel dalam suatu model.

Analisis dengan metode PLS dilakukan dalam dua tahapan.

1. Pertama, pengujian *measurement model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan indikator yang digunakan.
2. Kedua, pengujian *structural model* untuk mengkaji hubungan antar konstruk melalui uji t.

Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam melakukan analisis menyeluruh atau hubungan variabel serta prediksi dalam model penelitian.

3.5.1 Measurement (Outer) Model

Pada tahap ini, Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian secara tepat dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

1. Uji Validitas

Convergent Validity: digunakan untuk menilai sejauh mana indikator pada satu konstruk saling berkorelasi secara positif. Indikator dinilai valid jika nilai loading factor-nya melebihi $> 0,7$. Namun, dalam konteks penelitian eksploratif, nilai antara 0,5 hingga $> 0,6$ masih dapat diterima (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

Discriminant Validity: ditentukan melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan keterkaitan antar indikator terhadap konstruk yang diukur dan konstruk lainnya. Indikator dianggap valid jika korelasinya lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain (Ghozali, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha: mengukur konsistensi internal indikator pada sebuah konstruk. Nilai reliabel jika $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2011).

Composite Reliability (CR) yaitu mengukur keandalan indikator dalam menjelaskan konstruk. Nilai reliabel jika $> 0,7$.

3.5.2 Structural (Inner) Model

Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model structural. Beberapa uji yang dilakukan meliputi:

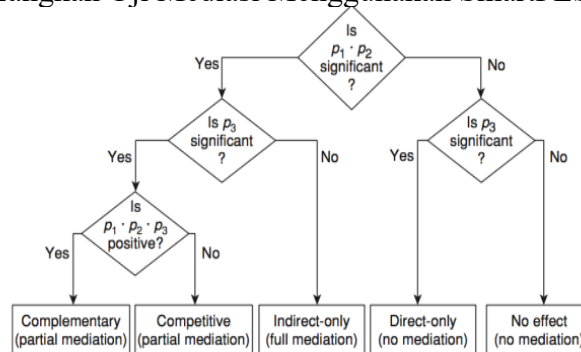
1. R-squared (R^2): mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Haryono, 2016).
 - $R^2 > 0,67$: Kuat
 - $0,33-0,67$: Sedang
 - $< 0,33$: Lemah
2. f-squared (f^2): ukuran yang digunakan untuk memiliki dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Hair *et al.*, 2021).
 - f^2 : 0,02 (Kecil)
 - f^2 : 0,15 (Sedang)

- f^2 : 0,35 (Besar)
3. Q-squared Q^2 : ukuran prediktif relevansi model untuk variabel laten endogen. Uji ini dilakukan menggunakan metode *blindfolding* dan mengukur kemampuan prediktif model. Jika $Q^2 > 0$, model memiliki relevansi prediktif.
Interpretasi:
 - $Q^2 > 0$: memiliki relevansi prediktif
 - $Q^2 < 0$: tidak memiliki relevansi prediktif
 4. *Variance Inflation Factor* (VIF): mengukur tingkat kolinearitas antar variabel eksogen. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan multikolinearitas tinggi, yang dapat mengganggu stabilitas estimasi dalam model PLS (Hair *et al.*, 2014).
Interpretasi:
 - $VIF < 3$: tidak ada masalah multikolinearitas
 - $VIF 3-5$: kolinearitas moderat
 - $VIF > 5$: kolinearitas tinggi
 5. Signifikansi Hubungan Jalur (*Path Coefficient*)
Hubungan antar konstruk diuji melalui estimasi koefisien jalur dengan *bootstrapping*. Hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ ($p < 0,05$ untuk tingkat signifikansi 5%).

3.5.3 Uji Efek Mediasi

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi peran variabel mediasi, yaitu content affiliate marketing berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. peneliti memilih metode bootstrapping untuk efek tidak langsung dipilih sebagai metode analisis. Hair *et al.* (2017:239) menjelaskan bahwa metode ini lebih unggul dibandingkan uji Sobel, yang sering digunakan dalam analisis parametrik. Salah satu kelemahan uji Sobel adalah asumsi bahwa hasil perkalian dua koefisien jalur mengikuti distribusi normal, padahal hal ini tidak selalu terjadi. serta bergantung pada estimasi non-standar yang kurang stabil pada ukuran sampel kecil. Karena kelemahan tersebut, bootstrapping dipandang lebih cocok, khususnya dalam studi PLS-SEM, karena mampu memberikan estimasi yang lebih stabil dan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dalam pengujian efek media

Gambar 3.1
Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS



Sumber: hair *et al* (2017:239)

Mengacu pada langkah uji mediasi pada pengolahan data yang ditampilkan pada gambar pengujian mediasi menghasilkan beberapa pola hubungan sebagai berikut:

1. ada variabel X1 terhadap Y, terdapat hubungan langsung yang signifikan secara positif, sedangkan jalur tidak langsung melalui variabel mediasi bersifat positif namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa mediasi tidak terjadi, dan pola hubungan ini dikategorikan sebagai *Direct-Only Non-Mediation*.
2. Untuk hubungan antara X2 dan Y, baik jalur langsung maupun tidak langsung menunjukkan ketidaksignifikan; jalur langsung bersifat negatif, sedangkan jalur tidak langsung melalui Z menunjukkan arah positif tetapi tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya mediasi, dan masuk dalam kategori *Direct-Only Non-Mediation*.
3. Pada hubungan antara X3 dan Y, jalur langsung teridentifikasi positif dan signifikan, sedangkan jalur tidak langsung melalui variabel mediasi Z bersifat positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hubungan ini tidak menunjukkan peran mediasi, dan diklasifikasikan ke dalam kategori *Direct-Only Non-Mediation*.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Informasi terkait demografi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan penyebaran responden berdasarkan sejumlah karakteristik, seperti tempat tinggal atau domisili, jenis kelamin, rentang usia, serta jenis pekerjaan. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi sosial media tiktok yang berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Semarang yang pernah atau sering melakukan pembelian di TikTok *shop* melalui keranjang kuning dan membaca ulasan pelanggan di sebuah komentar atau *review content* yang di bawaikan oleh affilitor, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* dan menghasilkan 109 responden, melebihi jumlah minimum yang ditetapkan yaitu 97 responden. Oleh karena itu peneliti memilih minimum yang ditetapkan yaitu 97 responden . oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan keseluruhan responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Keputusan ini diambil untuk memaksimalkan penggunaan data yang tersedia dan meningkatkan akurasi hasil penelitian. Dengan jumlah responden yang melebihi batas minimum, diharapkan temuan yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi yang lebih *representative* dan memperkuat validitas penelitian. Adapun rincian karakteristik demografis responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Domisi/ Tempat tinggal di kota Semarang	Ya	109	100%
		Tidak	0	0%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	18,3%
		Perempuan	89	81,7%
3	Usia (Rentang 13-28 Tahun)	Ya	109	100%
		Tidak	0	0%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	74,3%
		Karyawan Swasta	18	16,5%

				Pegawai Negeri	1	0,9%
				Pengusaha	1	0,9%
				Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
				Lainnya	7	6,4%
5	Frekuensi Belanja per bulan		1-2 kali		57	52,3%
			3-5 kali		41	37,6%
			>5		11	10,1%
6	Pernah/sering membeli produk melalui keranjang kuning di tiktok <i>shop</i>		Ya		109	100
			Tidak		0	0%
7	Melihat riview ulasan sebelum membeli produk di tiktok <i>shop</i>		Ya		109	100
			Tidak			

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh 109 responden yang berhasil dihimpun merupakan individu yang berdomisili di Kota Semarang. Proses distribusi kuesioner dinilai sangat efektif, salah satunya karena dukungan jaringan sosial peneliti dan pemanfaatan media sosial. Selain itu, tingginya tingkat literasi digital serta akses internet yang merata di Semarang menjadi faktor pendukung keberhasilan pengumpulan data. Kota ini juga dikenal memiliki tingkat penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* seperti tiktok yang cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa wilayah Semarang terwakili secara signifikan dalam penelitian ini.

Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 81 orang (81,7%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 20 orang (18,3%). Dominasi responden perempuan ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan kelompok tersebut yang lebih aktif dalam aktivitas belanja *online*. Perempuan lebih tertarik pada konten-konten yang bersifat kreatif dan persuasif (*soft selling*), serta lebih sering terlibat dalam interaksi *digital* seperti memberikan komentar dan ulasan terhadap produk. Ketertarikan terhadap konten fashion, skincare, dan tren tiktok lainnya juga lebih tinggi pada kelompok ini dibandingkan laki-laki.

Kemudian dari segi demografi usia, seluruh responden tergolong dalam Generasi Z (13–28 tahun), yakni generasi yang sejak awal terbiasa dengan kehadiran teknologi *digital*. Mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap fitur-fitur terbaru dalam media sosial seperti tiktok, dan sangat aktif menggunakan internet dalam keseharian. Generasi ini juga memiliki kekuatan daya beli yang tidak bisa diabaikan, menjadikannya sasaran potensial dalam *e-commerce* berbasis media sosial.

Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 81 orang (74,3%). Hal ini cukup wajar mengingat kelompok ini memiliki waktu luang lebih besar untuk menjelajahi platform digital dan memanfaatkan fitur interaktif seperti tiktok *Shop* dan keranjang kuning. Di posisi selanjutnya, terdapat responden dari kalangan karyawan swasta sebanyak 18 orang (16,5%), yang memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun pegawai negeri dan ibu rumah tangga masing-masing hanya satu orang (0,9%), sementara kategori pekerjaan lainnya mencakup 7 orang (6,4%) yang tetap menunjukkan keterlibatan, meskipun tidak seintens dua kelompok sebelumnya.

Dalam hal frekuensi belanja, sebagian besar responden (52,3%) melakukan pembelian 1–2 kali per bulan. Frekuensi ini mencerminkan perilaku konsumen yang menggunakan TikTok Shop tidak untuk kebutuhan rutin. Sementara itu, 41 orang (37,6%) berbelanja 3–5 kali dalam sebulan, yang diduga terdorong oleh ketertarikan terhadap produk-produk viral dan ulasan positif. Adapun 11 orang (10,1%) memiliki frekuensi belanja lebih dari lima kali per bulan, yang menunjukkan kecenderungan untuk terus mengikuti *trend* produk terkini. Seluruh responden (100%) memenuhi kriteria penelitian, yaitu aktif menggunakan fitur keranjang kuning serta membaca ulasan sebelum membeli. Temuan ini menegaskan bahwa fitur tersebut sangat diminati, karena memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembelian langsung terhadap produk yang dipromosikan oleh afiliasi.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Hasil deskriptif variabel *fear of missing out* (FOMO), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Impuls buying* dan *content affiliate marketing* sebagai variabel mediasi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Fear of Missing Out* (FOMO)(X1)

Item	Indikator	Mean	Keterangan
X1.1	Informasi produk yang sedang tren dari review content affiliate marketing dapat membantu Keputusan pembelian saya	4.010	Tinggi
X1.2	Saya takut merasa tertinggal jika tidak membeli produk yang sedang tren, dan terbuju untuk membeli.	3.546	Tinggi
X1.3	Saya merasa dengan mengikuti tren produk yang ada dan membeli produk tersebut, maka saya dapat dianggap <i>up to date</i> terkait produk yang sedang <i>trend</i>	3.845	Tinggi
X1.4	Saya merasa ada rasa khawatir disaat saya belum memiliki produk yang sedang tren	3.608	Tinggi
X1.5	Saya merasa tidak nyaman Ketika belum memiliki produk tren yang sedang banyak di review positif di platform tiktok.	3.485	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, Seluruh indikator pada variabel X1 memperoleh nilai rata-rata di atas 3,40, yang tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyetujui pernyataan terkait pengaruh *content affiliate marketing* terhadap timbulnya perasaan takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) serta dorongan untuk mengikuti *trend* produk yang sedang populer, khususnya produk yang mendapatkan ulasan positif di platform TikTok. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.1, yakni sebesar 4,010, yang mengindikasikan bahwa responden sangat merasakan manfaat informasi *trend* produk dari *content affiliate marketing* dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.5, dengan skor 3,485, meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak terlalu merasa tidak nyaman apabila belum memiliki produk yang sedang viral atau ramai dibicarakan secara positif di media sosial.

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Word of Mouth (E-WOM)*(X2)

<i>Item</i>	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Keterangan</i>
X2.1	Banyaknya ulasan positif tentang produk yang sedang tren dapat mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk.	4.196	Tinggi
X2.2	Saya sering tergiur untuk membeli produk yang sedang tren dari review positif dalam bentuk komentar di tiktok	4.031	Tinggi
X2.3	Saya terbiasa membaca ulasan produknya terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.	4.206	Tinggi
X2.4	Saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut setelah melihat ada banyak ulasan yang baik.	4.196	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan rata-rata pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel X2 memperoleh skor di atas 4,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa para responden secara keseluruhan sangat menyetujui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), khususnya ulasan yang bersifat positif di tiktok, dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Indikator X2.3 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,206, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan untuk terlebih dahulu mencari serta membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dua indikator lainnya, yakni X2.1 dan X2.4, masing-masing memperoleh nilai 4,196, yang menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang ditemukan, semakin tinggi pula kepercayaan responden terhadap produk tersebut, dan hal ini berdampak langsung pada keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun X2.2 memiliki nilai rata-rata paling rendah dalam kelompok indikator ini, yaitu 4,031, angka tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa komentar-komentar positif yang terdapat pada video ulasan TikTok tetap cukup berpengaruh dalam memicu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Impuls Buying*(Y)

<i>Item</i>	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Keterangan</i>
Y.1	Ketika berbelanja online melalui di tiktokshop, saya cenderung berbelanja tanpa pikir panjang terlebih dahulu.	3.536	Tinggi
Y.2	Dalam membeli suatu produk online di tiktokshop, saya cenderung membeli produk yang saya inginkan dibanding dengan barang yang saya butuhkan.	3.990	Tinggi
Y.3	Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang sedang tren ketika berbelanja online melalui tiktokshop	3.722	Tinggi
Y.4	Saya cenderung berbelanja online di tiktokshop karena tergiur dengan review positif tanpa memikirkan manfaat dari produk yang akan di beli.	3.804	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator pada variabel Y memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,500, yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah Y.2 dengan

nilai 3,990, yang menunjukkan bahwa responden cenderung terdorong untuk membeli produk meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator Y.4 dan Y.3 memperoleh nilai rata-rata masing-masing 3,804 dan 3,722, yang menandakan bahwa keputusan pembelian responden sering kali dipicu oleh ulasan positif serta popularitas suatu produk di media sosial. Sementara itu, Y.1 dengan skor 3,536 mengindikasikan bahwa responden kerap melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di platform TikTok Shop mengarah pada tindakan pembelian yang bersifat impulsif.

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Content Affiliate Marketing* (Z)

<i>Item</i>	<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>	<i>Keterangan</i>
Z.1	Saya percaya sepenuhnya dengan content affiliate marketing karena dapat memberikan saya informasi produk yang bisa diandalkan.	4.804	Sangat Tinggi
Z.2	Saya terbantu dengan konten affiliate marketing karena dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang saya inginkan.	4.113	Tinggi
Z.3	Saya merasa konten affiliate marketing memudahkan proses pembelian saya melalui keranjang kuning yang disematkan di tiktok.	4.247	Sangat Tinggi
Z.4	Konten affiliate marketing yang menarik sering membuat saya tergiur untuk membeli produk yang diriview.	4.062	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa Berdasarkan Tabel 6, variabel Z memperoleh nilai rata-rata di atas 4,000, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa *content affiliate marketing* di tiktok memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi positif konsumen, khususnya terkait kemudahan akses informasi, tingkat kepercayaan terhadap produk, hingga dorongan untuk melakukan pembelian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Z.1 sebesar 4,804, yang mengindikasikan bahwa responden sangat mempercayai *content affiliate marketing* karena dinilai menyajikan informasi produk yang akurat dan kredibel. Sementara itu, indikator Z.3 dengan nilai 4,247 menunjukkan bahwa fitur seperti *keranjang kuning* yang terintegrasi dalam konten afiliasi sangat membantu dalam mempermudah proses pembelian. Adapun indikator Z.2 (4,130) dan Z.4 (4,062) juga menunjukkan nilai tinggi, yang berarti bahwa konten afiliasi mempermudah konsumen dalam menemukan informasi terkait produk yang sedang dicari.

4.3 Measurement (Outer) Model

4.3.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan indikator dianggap valid jika nilai AVE $\geq 0,50$.

Tabel 7. Nilai AVE

<i>Variabel</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Fear of Missing Out (FOMO)	0.778
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0.686
Impuls Buying	0.711
Content Affiliate Marketing	0.653

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Hasil diatas menunjukkan nilai AVE yang diperoleh menunjukkan angka $\geq 0,50$, yang berarti indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konstruk.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan Fornell-Larcker Criterion (Haryono & Anwar, 2019), di mana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk diharuskan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 8. Nilai *Cross Loading*

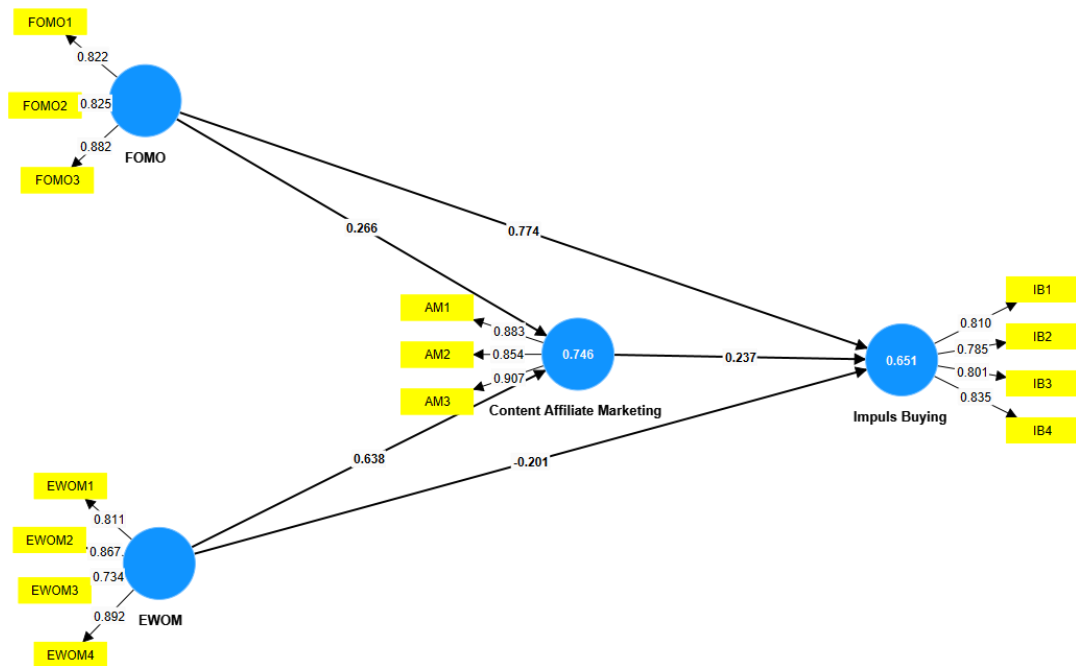
	FOMO	E-WOM	<i>Impuls Buying</i>	<i>Content Affiliate Marketing</i>
FOMO1	0.822	0.866	0.604	0.855
FOMO2	0.825	0.476	0.723	0.534
FOMO3	0.882	0.626	0.693	0.643
EWOM1	0.544	0.811	0.417	0.691
EWOM2	0.698	0.867	0.624	0.820
EWOM3	0.392	0.734	0.267	0.613
EWOM4	0.689	0.892	0.622	0.811
IB1	0.677	0.426	0.810	0.487
IB2	0.649	0.455	0.785	0.537
IB3	0.713	0.507	0.801	0.577
IB4	0.697	0.576	0.835	0.584
AM1	0.744	0.790	0.641	0.883
AM2	0.522	0.692	0.492	0.854
AM3	0.648	0.754	0.598	0.907

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Temuan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

4.3.3 Reliabilitas Indikator

Pengujian reliabilitas dalam pendekatan PLS dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor*. Menurut Hamid dan Anwar (2019), suatu indikator dikatakan *reliabel* apabila nilai *loading factor*-nya $\geq 0,70$. Namun, Haryono (2016) menyatakan bahwa nilai $\geq 0,50$ masih dapat ditoleransi, khususnya dalam konteks penelitian *eksploratif*.



Gambar 4.1 *Loading Factor*
Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Hasil diatas menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* $\geq 0,70$, sehingga reliabilitas terpenuhi. Dan tiap item mampu mempresentasikan konsuruknya dengan baik.

4.3.4 Reliabilitas Konsistensi Internal

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2011).

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
FOMO	0.797	0.798
E-WOM	0.848	0.873
Impuls Buying	0.823	0.824
Content Affiliate Marketing	0.857	0.865

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi angka 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal dan stabilitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

4.4 Model Struktural (Inner Model)

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. Nilai R-Squared

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Impuls Buying	0.651	0.640
Content Affiliate Marketing	0.746	0.740

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai *R-square* menunjukkan kemampuan prediktif yang tergolong sangat baik, dengan klasifikasi substansial karena berada di atas angka 0,6. Variabel FOMO dan E-WOM secara signifikan menjelaskan variabel *Content Affiliate Marketing* sebesar 74.6% sementara 25.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Selain itu, *Content Affiliate Marketing* bersama FOMO dan E-WOM secara kolektif dapat menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 65.1%, dan sisanya sebesar 34.9% dipengaruhi oleh variabel eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.4.2 *f-Square* (f^2)

f-Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Nilai *f-Square*

	<i>FOMO</i>	<i>EWOM</i>	<i>IB</i>	<i>AM</i>
FOMO			0.588	0.106
EWOM			0.027	0.607
IB				
AM			0.041	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *impuls buying* adalah FOMO, dengan nilai efek f^2 sebesar 0,588. Sementara itu, E-WOM menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap *content affiliate marketing*, ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 1,607. Namun, pengaruh langsung E-WOM terhadap *impuls buying* tergolong sangat rendah dan tidak signifikan, dengan nilai f^2 hanya sebesar 0,027. Hal serupa juga terjadi pada variabel *content affiliate marketing*, yang hanya memberikan pengaruh langsung kecil terhadap *impuls buying*, dengan nilai f^2 sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa *content affiliate marketing* kemungkinan lebih berperan sebagai variabel mediasi daripada sebagai prediktor langsung.

4.4.3 *Q-Square* (Q^2)

Q-Square digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Nilai *Q-Square*

	$Q^2_{predict}$
IB	0.695
AM	0.817

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk *impuls buying* sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, karena nilainya melebihi angka 0,35. Demikian pula, variabel *content affiliate marketing* menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,817 yang mencerminkan kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam model tersebut.

4.4.4 Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 13. Nilai VIF

	<i>VIF</i>
FOMO1	1.531
FOMO2	1.798
FOMO3	2.131
FOMO5	2.340
EWOM1	1.974
EWOM2	2.438
EWOM3	1.661
EWOM4	2.765
IB1	1.973
IB2	1.710
IB3	1.780
IB4	1.978
AM1	2.054
AM2	2.062
AM3	2.558

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Temuan di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 3, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

4.4.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan memanfaatkan analisis koefisien jalur, *t-statistik*, dan *p-value* sebagai indikator. Koefisien jalur mencerminkan intensitas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian signifikansi dilakukan melalui *t-statistik*, di mana nilai lebih besar dari 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, jika *p-value* berada di bawah angka 0,05, maka hasil tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 14. Pengaruh Variabel Langsung

	<i>Hipotesis</i>	<i>Koefisien Jalur</i>	<i>t- statistik >1,96</i>	<i>Sig. <0,05</i>	<i>Hasil</i>
H1	FOMO -> <i>impuls buying</i>	0.774	6.833	0.000	Diterima
H2	<i>Electronic word of mouth</i> -> <i>impuls buying</i>	-0.201	1.597	0.100	Ditolak

H3	FOMO -> <i>content affiliate marketing</i> .	0.266	2.532	0.011	Diterima
H4	EWOM-> <i>conten affiliate marketing</i> .	0.638	6.045	0.000	Diterima
H5	<i>Content affiliate Marketing -> impuls buying</i> .	0.183	1.325	0.185	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1), Ketiga (H3), dan keempat (H4) diterima karena nilai *t-statistik* >1.96 dan nilai signifikansi <0.05. sedangkan Hipotesis kedua (H2) dan kelima (H5) ditolak karena nilai *t-statistik* <1.96 dan nilai signifikansi >0.05. menunjukkan bahwa variabel langsung yang paling mempengaruhi impuls buying Adalah FOMO, dengan koefisien jalur tertinggi yaitu 0.774 dan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini mempertegas bahwa faktor psikologi berupa rasa takut ketinggalan tren atau peluang memiliki peran dominan untuk berperilaku konsumtif generasi Z di Tiktok shop. Namun untuk nilai koefisien pengaruh E-WOM terhadap impuls buying -0.201 menunjukan hubungan negatif artinya semakin rendah E-WOM yang diterima responden justru kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif mereka menurun malapun efeknya tidak signifikan.

Tabel 15. Pengaruh Variabel Tidak Langsung

	<i>Hipotesis</i>	<i>Koefisien Jalur</i>	<i>t-statistik</i> 1,96	<i>Sig.</i> <0,05	<i>Hasil</i>
H6	FOMO -> <i>Content Affiliate Marketing -> Impuls Buying</i>	0.132	1.305	0.192	Ditolak
H7	E-WOM -> <i>Content Affiliate Marketing -> Impuls Buying</i>	0.045	1.181	0.238	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan PLS, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas. Menunjukkan bahwa kedua hipotesis mediasi (H6 dan H7) ditolak, yang berarti *Content affiliate marketing* belum mampu berperan sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh FOMO maupun E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif dengan masing memiliki nilai koefisien jalur 0.132 dan 0.045, dengan nilai *t-statistik* masing-masing sebesar 1.305 dan 1.181 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu masing-masing 0.192 dan 0.238. Berdasarkan (Hair *et al.* 2017 : 289), menunjukkan kedua hasil mediasi diatas termasuk dalam non-mediasi (*Direct-Only Non-Mediation*).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impuls Buying*

Berdasarkan tabel 14, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impuls buying* Gneerasi Z pengguna tiktok shop di Kota Semarang. Menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 6.833 yang berarti lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-vales* 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis pertama **diterima**. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impuls buying*. Berdasarkan data ini, menunjukkan bahwa rata-rata Pengguna tiktok shop di Kota Semarang lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Kecemasan yang disebabkan oleh kekhawatiran bahwa seseorang akan ketinggalan *trend* dan kehilangan manfaat dari pengalaman orang-orang yang datang sebelum mereka menjadikan orang FOMO akan

terindikasi untuk melakukan pembelian tanpa terencana (Przybylski *et al.*, 2013) Rasa kecemasan akan tertinggal trend mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa terlalu memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak. Temuan ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada Agustina *et al.*, (2024) dan Gaista *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan Tingkat FOMO yang tinggi cenderung mengikuti *trend* terkini akan terdorong untuk terus melakukan pembelian impulsif demi tetap menjadi bagian dari tren tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impuls Buying*

Berdasarkan tabel 14, hipotesis kedua (H4) menyatakan bahwa pengaruh Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tidak signifikan antara E-WOM (X2) terhadap Impuls buying (Y) pengguna tiktok *shop* di kota semarang. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka koefisien jalur di bootstrapping sebesar -0.201. Sementara itu, hasil signifikansi menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM (X2) dan Impuls Buying (Y) tidak signifikan, karena nilai t-statistiknya hanya sebesar 1.597, yang lebih rendah dari batas t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, *p-value* yang diperoleh dalam penelitian ini juga mendukung ketidaksignifikan hubungan tersebut. Selain itu, *p-value* penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.100 juga lebih dari 0.05 (nilai standar yang telah ditentukan) maka hipotesis kedua **ditolak**. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Impuls buying, meskipun arah hubungan negative namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh nyata. Hasil dari temuan ini menunjukkan hasil serupa dengan penelitian arissaputra *et al* (2024) dan IJSE (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impuls buying. Dengan kata lain E-WOM saja tidak cukup untuk mendorong pembelian impulsif, salah satu kemungkinan penolakan hipotesis ini adalah karena konsumen memiliki tingkat kepercayaan E-WOM yang rendah terutama jika dianggap kredibilitasnya E-WOM sendiri masih dipertanyakan seperti banyaknya ulasan online yang digunakan sebagai promosi (*Buzzer*) selain itu konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti urgensi, diskon, atau FOMO saat melakukan pembelian spontan.

4.6.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Content Affiliate Marketing*

Tabel 14 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menguji pengaruh FOMO (X1) terhadap *Content Affiliate Marketing* (Z) pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang, diterima. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,266 dan nilai t-statistik sebesar 2.532 yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ketertarikan terhadap *content affiliate marketing*. Semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar pula kecenderungan individu untuk terpapar dan tertarik pada konten afiliasi. Strategi *affiliate marketing* terbukti efektif untuk menjangkau konsumen dengan kecenderungan FOMO tinggi, seperti generasi Z pengguna tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Agus Purwanto (2023) dan Dewi *et al.* (2024), yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara perilaku FOMO dan konten promosi. Tingginya tingkat FOMO pada individu dapat mendorong peningkatan penyebaran konten secara luas, sehingga secara tidak langsung mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan.

4.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Content Affiliate Marketing*

Berdasarkan tabel 14, Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Impuls buying menunjukkan Arah hubungan yang dapat dilihat dari nilai angka koefisien jalur di bootstrapping sebesar 0.638 sedangkan untuk signifikansinya adalah positif karena nilai t-statistik E-WOM terhadap *Impuls Buying* adalah 6.045 yang berarti lebih besar dari 1.96 selain itu, p-value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.000 juga kurang dari 0.05. maka hipotesis keempat **diterima**. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *content affiliate marketing*. Ulasan atau sebuah rekomendasi online (E-WOM) sangat berperan dalam kepercayaan dan ketertarikan terhadap sebuah content yang disampaikan oleh *affiliate marketer*, semakin banyak E-WOM positif semakin besar peluang *content affiliate* disukai dan diterima oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Riama (2020) dan Rahmaningsih & Sari (2022) menunjukkan bahwa sebuah konten di media sosial yang menarik dan penuh dengan kredibilitas akan mampu menciptakan hubungan emosional dan E-WOM positif, karena konten afiliasi yang berhasil menciptakan eWOM positif akan memberikan efek jangka Panjang terhadap loyalitas konsumen sehingga menimbulkan pembelian impulsif.

4.6.5 Pengaruh *Content Affiliate Marketing* terhadap Impuls Buying

Berdasarkan tabel 14, Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa pengaruh *Content affiliate marketing* terhadap *impuls buying* pengguna tiktokshop di kota semarang. Menunjukkan arah hubungan dengan nilai koefisien jalur di bootstrapping sebesar 0.183. sedangkan untuk signifikansinya adalah negatif karena nilai t-statistiknya *Content affiliate marketing* (Z) terhadap Impuls Buying (Y) adalah 1.325 yang kurang dari 1.96 selain itu, p-value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.185 juga lebih dari 0.05. maka hipotesis kelima **ditolak**. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *content affiliate marketing* berpengaruh negative dan tidak signifikan. *Content affiliate marketing* tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen meskipun berperan dalam menyampaikan informasi produk. Dengan kata lain meskipun konsumen mungkin terpapar oleh *content* promosi dari *affiliate*, hal tersebut belum tentu menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al, (2022) dan Annisa et al., (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebuah *content promosi atau content afiliasi* semakin menarik tampilan visual produk dan semakin tinggi kredibilitas afiliasi semakin besar kemungkinan konsumen membeli tanpa perencanaan.

4.6.6 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Impuls Buying melalui *Content Affiliate Marketing*

Berdasarkan tabel 15, hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa pengaruh *Fear of missing out* terhadap impuls buying Pengguna tiktok shop generasi Z di Kota Semarang melalui *content affiliate marketing* sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil hubungan langsung dan tidak langsung variabel FOMO dengan *Impuls Buying* yang dilakukan analisis prosedur mediasi (Hair et al. 2017 : 289), menunjukkan Arah hubungan mediasi dari nilai angka koefisien jalur di bootstrapping sebesar 0.132. sedangkan untuk signifikansinya adalah negatif karena nilai t-statistik variabel *Content affiliate marketing* terhadap variabel *Impuls Buying* adalah 1.305 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.96 selain itu, p-value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.192 juga lebih dari 0.05. Berdasarkan hasil diatas termasuk dalam non-mediasi (*Direct-Only Non-Mediation*), yang memiliki arti bahwa hubungan signifikan hanya

dimiliki oleh hubungan langsung antara FOMO dengan *Impuls buying* saja dan tidak dengan hubungan tidak langsungnya (Mediasi), maka hipotesis keenam **ditolak**. Hasil penelitian bahwa *content affiliate marketing* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dengan impuls buying, dengan kata lain sebuah *content affiliate marketing* belum mampu menjadi saluran efektif yang mentransmisikan efek psikologis FOMO menjadi Tindakan pembelian impulsif, meskipun konsumen mengalami FOMO jika *content affiliate* tidak serta merta memberikan elemen emosional dan urgensi dalam merancang *content* tersebut sehingga tidak dapat memperkuat efek FOMO menjadi Tindakan impulsif. Hasil penelitian diatas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosiqin dan Haryadi (2024) dan Zanjabila *et al* (2023) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat meningkatkan perilaku FOMO yang kemudian mendorong perilaku pembelian impuls dikalangan pengguna tiktok. konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan rasa takut konsumen akan ketertinggalan sehingga mendorong untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

4.6.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impuls Buying* melalui *Content Affiliate Marketing*

Berdasarkan tabel 15, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa pengaruh E-WOM terhadap *impuls buying* pengguna tiktok *shop* Generasi Z dengan *content affiliate marketing* sebagai variabel mediasi di Kota Semarang menunjukkan nilai t-statistiknya 1.181 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.96 selain itu, *p-value* penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.238 juga lebih dari 0.05, maka hipotesis **ditolak**. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *content affiliate marketing* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dengan impuls buying, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menerima informasi atau ulasan dari E-WOM (seperti testimoni, review, dan pengalaman membeli dari konsumen lain), hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui *content affiliate*, dalam hal ini *content affiliate marketing* tidak menjadi jembatan yang efektif untuk mengubah pengaruh E-WOM menjadi tindakan impulsif. Oleh karena itu diperlukan pendekatan *content* yang lebih persuasif yang mengandung unsur emosional, kelangkaan waktu atau daya Tarik visual atau audio, tanpa elemen tersebut *content affiliate* hanya berperan sebagai media informasi pasif, bukan pemicu Tindakan spontan. Hasil penelitian ini berbeda dari pernyataan dari penelitian Ratnawati (2024) dan Aragoncillo *et al.* (2018) bahwa Jenis *content* yang otentik dan ekspresif, terutama dalam bentuk video testimoni, mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat, terlebih jika dipadukan dengan strategi promosi terbatas waktu yang menimbulkan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. secara impulsif secara tidak langsung yakni melalui proses psikologis dalam menilai dan merespons suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Jika *content affiliate* tidak mampu menciptakan keterlibatannya yang tinggi, maka E-WOM yang diteruskan melalui *content* tersebut tidak cukup kuat dalam memicu pembelian impuls.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut adalah kesimpulan utama:

1. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impuls buying* Generasi Z pengguna TikTok *shop* di Kota Semarang.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impuls buying* generasi Z pengguna TikTok *shop* di Kota Semarang.

3. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content affiliate marketing* Generasi Z pengguna TikTok shop kota Semarang.
4. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content affiliate marketing* Generasi Z di Kota Semarang.
5. *Content affiliate marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impuls buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.
6. *Content affiliate marketing* tidak dapat memediasi secara parsial hubungan antara *Fear of missing Out* dengan *Impuls buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.
7. *Content affiliate marketing* tidak dapat memediasi hubungan antara *Electronic word of mouth* (E-WOM) dengan perilaku *Impuls buying* generasi Z pengguna TikTok Shop di kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Impulse Buying*, dan *Content Affiliate Marketing* memiliki nilai rata-rata yang tinggi hingga sangat tinggi. Namun demikian, tidak semua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan signifikansi secara statistik. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap masing-masing variabel sangat baik, belum tentu variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap kecenderungan perilaku impulsif. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengembangan model konseptual yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain yang relevan, guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh.
2. Untuk penelitian berikutnya, perlu dilakukan evaluasi terhadap aspek-aspek dalam konten affiliate marketing. Unsur seperti urgensi, kekuatan emosional, dan daya tarik audio-visual yang mempengaruhi viralitas konten perlu ditelaah lebih mendalam guna mengetahui sejauh mana komponen tersebut dapat memperkuat hubungan antara FOMO atau E-WOM dengan keputusan pembelian yang impulsif. Temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa konten afiliasi cukup dipercaya namun belum cukup efektif dalam memicu perilaku impulsif, menjadi landasan penting untuk menganalisis ulang kualitas dan pendekatan penyampaian dalam konten promosi.
3. Meskipun E-WOM memperoleh skor indikator yang tinggi, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan perlunya penambahan variabel lain seperti tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, ragam bentuk penyampaian E-WOM (seperti komentar, testimoni video, dan ulasan langsung), serta kredibilitas dari pihak yang menyampaikan pesan. Integrasi dimensi-dimensi tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai tidak signifikannya pengaruh E-WOM terhadap perilaku impulsif dalam konteks tiktok shop.
4. Penerapan pendekatan campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif (mixed-method) juga menjadi salah satu strategi yang disarankan. Melalui wawancara mendalam atau Focus Group Discussion (FGD), peneliti dapat menggali faktor-faktor psikologis dan sosial yang mungkin tidak terdeteksi secara statistik dalam analisis kuantitatif. Pendekatan ini berpotensi untuk memperjelas alasan di balik perilaku pembelian impulsif konsumen.

5. Adapun pada variabel *Impulse Buying*, indikator tertinggi menunjukkan bahwa responden lebih terdorong melakukan pembelian karena keinginan daripada berdasarkan kebutuhan. Sementara itu, indikator dengan skor paling rendah berkaitan dengan tindakan berbelanja tanpa pikir panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun impulsif, sebagian besar konsumen tetap melakukan penilaian sebelum membeli. Oleh karena itu, pelaku bisnis di tiktok shop sebaiknya merancang strategi pemasaran yang dapat membangkitkan respons emosional secara cepat, misalnya melalui promosi waktu terbatas seperti *flash sale*.
6. Pada variabel *Content Affiliate Marketing*, skor tertinggi muncul pada indikator yang menyatakan bahwa responden sangat mempercayai konten afiliasi karena dianggap mampu memberikan informasi produk yang kredibel. Namun, skor terendah ada pada indikator yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi dari konten tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten dalam menyampaikan informasi secara praktis masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, para kreator konten dan affiliate marketer disarankan untuk memperkaya kontennya dengan elemen edukatif, transparansi dalam penyampaian informasi, serta menyisipkan komponen interaktif seperti polling atau fitur tanya jawab dalam video guna meningkatkan *engagement* dari audiens

5.4 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil serta sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian mendatang. Wilayah penelitian dibatasi hanya di Kota Semarang, dengan partisipasi responden yang tergolong terbatas jumlahnya. Kondisi ini mengakibatkan temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan sebagai representasi dari perilaku konsumen di kota-kota atau wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan generasi Z sebagai objek studi, padahal karakteristik perilaku konsumsi dapat bervariasi antar generasi, sehingga hasilnya belum bisa berlaku secara luas untuk kelompok usia yang berbeda. Di sisi lain, variabel yang digunakan dalam model penelitian hanya meliputi empat komponen utama: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Impulse Buying*, dan *Content Affiliate Marketing*. Penelitian belum mempertimbangkan sejumlah faktor lain seperti tingkat kepercayaan terhadap produk, penawaran diskon, pengaruh dari lingkungan sosial, serta persepsi mengenai kelangkaan produk, yang juga mungkin berperan dalam mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Selain itu, pendekatan yang digunakan sepenuhnya bersifat kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner, dan fokus kajiannya terbatas hanya pada platform *tiktok shop*. Hal ini membatasi ruang analisis terhadap dimensi emosional atau psikologis yang mungkin menjadi pemicu tindakan pembelian. Lebih jauh lagi, hasil dari studi ini belum dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna di platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Shopee, atau Instagram Shopping yang memiliki karakteristik berbeda.