

**PENGARUH PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAVIENA *SKINCARE* PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

CHITRA KARTIKA PUTRI

NIM 21681010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2025**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Chitra Kartika Putri** mahasiswi IAIN yang berjudul **“Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out (Fomo)* dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 31 Juli 2025

Pembimbing I



Topan Alparadi, M.M
NIP. 19881220 202012 1 004

Pembimbing II



Ranaswijaya, M.E
NIP. 19900801 202321 1 030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chitra Kartika Putri

NIM 20681010

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan
Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena
Skincare Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotik Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultas syariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **569** /In.34/FS/PP.00.9/2025

Nama : **Chitra Kartika Putri**
Nim : **21681010**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Rabu, 20 Agustus 2025**
Pukul : **15.00 – 16.30 WIB**
Tempat : **Ruang 6 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

Ketua,

Musda Asmara, MA
NIP 198709102019032014

Sekretaris,

Harianto Wijaya, M.,M.E.
NIP 199007202023211024

Penguji I,

Ratih Komaka Dewi, S.Si., M.M
NIP. 199006192018012001

Penguji II,

Sineba Arli Silvia, M.E
NIP 199105192023212037

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag

NIP 196902061995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap

ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بَيْنَا كَوْم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُيُودَات	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Chitra Kartika Putri (21681010): Pengaruh *Perilaku Fear Of Missing Out Fomo* Dan Aplikasi Tik-tok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang

Fenomena perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin pesat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi muda dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Fenomena Fear of Missing Out (fomo) dan promosi melalui aplikasi TikTok menjadi faktor yang memengaruhi pembelian produk Daviena Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fomo dan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 22. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi aktif Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021–2024 pengguna Daviena Skincare sebanyak 63 orang yang dijadikan sampel dengan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare dengan nilai t hitung $0,902 < t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikansi $0,371 > 0,05$, sedangkan variabel aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,214 > t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, fomo dan aplikasi tiktok berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $37,512 > F$ tabel $3,15$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,455$ menunjukkan bahwa variabel fomo dan aplikasi TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan $45,4\%$ keputusan pembelian Daviena Skincare, sedangkan $54,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, TikTok, keputusan pembelian, perilaku konsumen, Daviena Skincare*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Perilaku *Feaf Of Missing Out* (Fomo) Dan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang ”**, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Prof. Dr.Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku tercinta Ayah Marzuki dan Ibu Epa Suswanti beserta saudara-saudaraku yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Andriko M.E.Sy selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
6. Topan Alparedi, M.M dan Ranas Wijaya , M.E selaku Dosen pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terimakasih kepada mahasiswa ekonomi syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, Agustus 2024
Peneliti

Chitra Kartika Putri
NIM: 21681010

MOTTO

**“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut di remehkan
lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayak yang kau
harapkan ”**

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat –Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

- Kepada cinta pertama yang terhebat Ayah Marsuki dan pintu surga yang terkasih Ibu Epa Suswanti berkat cinta dan kasih yang ayah dan ibu berikan, doa yang tidak pernah putus yang terus dipanjatkan, terima kasih karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak sulungmu ini, gelar sarjana ini dipersembahkan kepada ibu dan ayah sebagai ucapan terima kasih yang amat mendalam meskipun tidak sebanding dengan jerih dan upaya yang ayah dan ibu berikan. Semoga ibu dan ayah selalu dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan jasmani serta rohani dan selalu ada di setiap lembaran kehidupan anak sulungmu ini.
- Untuk adikku satu-satunya Cahaya Dwi Kartika Putri, adik yang selalu saya banggakan, yang selalu menjadi teman bercanda. Semoga dengan gelar sarjana ini dapat menjadi motivasi dan panutan bagi cahaya untuk terus melangkah menggapai mimpi dan membanggakan ibu dan ayah kita.
- Kepada keluarga besar ku tercinta terimakasih atas semua do'a dan selalu menyemangati saya untuk terus maju meraih apa yang menjadi impian saya.
- Untuk Sahabat-sahabatku, Berlian Dwi Rizkite, Agid Nurhaliza, Elmiza fatriazi dan Nindi Arimbi. Terima kasih atas dukungan, doa dan semangat mulai dari masa perkuliahan di kelas hingga skripsi ini dan sudah menjadi tempat dan teman bercerita penulis selama di perantauan ini.
- Kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2021.
- Untuk almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- Terakhir, namun tak kalah pentingnya, terima kasih banyak kepada Chitra kartika putri atas larut malam dan paginya, atas kerja keras yang tak terhitung jumlahnya, atas momen-momen keraguan dan semburan inspirasi, kegigihan,

serta tekad yang tak tergoyahkan yang telah membawa saya ke momen ini. Perjalanan ini penuh dengan tantangan dan kemenangan, dan melalui semua itu, saya telah belajar arti sebenarnya dari ketangguhan dan kepercayaan diri. Saya menghargai perjuangan yang saya hadapi dan kekuatan yang saya temukan di dalam diri saya. Semoga skripsi ini menjadi pengingat bahwa kegigihan membuahkan hasil, dan semoga menginspirasi saya untuk terus meraih impian dan menatap masa depan dengan penuh harapan dan ambisi besar.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	ii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Kajian Terdahulu.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Kajian Teori	24
B. Kerangka Pemikiran	37
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43

B. Subjek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	44
C. Jenis Data	45
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Objek Penelitian	55
B. Temuan Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswi Perangkatan Dan Pengguna Tiktok.....	9
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Pengguna Daviena Skincare.....	10
Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Series Daviena Skincare	10
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Data Jumlah Mahasiswa.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Fomo	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Tiktok	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Fomo.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Tiktok	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Responden Pengguna Daviena Skincare	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara Seminar Proposal	84
Lampiran 2 SK Pembimbing	85
Lampiran 3 SK Penelitian.....	86
Lampiran 4 Surat Keterangan Sudah Penelitian	87
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	88
Lampiran 6 Angket	90
Lampiran 7 Data Responden	99
Lampiran 8 Hasil Pengisian Kuesioner	101
Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	107
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas.....	114
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	116
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117
Lampiran 16 Hasil Uji T Parsial	117
Lampiran 17 Hasil Uji F Simultan.....	118
Lampiran 18 Hasil Uji Determinasi	118
Lampiran 19 Tabel T.....	119
Lampiran 20 Tabel F.....	120
Lampiran 21 Tabel R	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di sektor ekonomi teknologi, dan sosial budaya saat ini turut mempengaruhi peningkatan beragamnya kebutuhan manusia. Selain kebutuhan dasar, perhatian terhadap perawatan wajah dan tubuh semakin meningkat. Gaya hidup modern telah membawa perubahan signifikan dalam cara Masyarakat Indonesia merawat diri. Kesadaran akan pentingnya merawat diri. Kesadaran akan pentingnya merawat tubuh demi kualitas hidup yang lebih baik semakin tumbuh, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis yang mendorong perkembangan pesat pada industri kecantikan di Indonesia.¹

Secara umum, seseorang membeli suatu barang karena adanya kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh factor internal maupun external. Ketertarikan terhadap suatu produk tentu sering sekali mendorong individu untuk mencari informasi secara cepat dan tepat, hal ini terutama berlaku di kalangan generasi Z yang saat ini tengah berkembang pesat, Dimana pencarian informasi sering dilakukan melalui internet.²

Penampilan yang menarik, terutama wajah yang tampak cantik dengan kulit yang sehat dan terawat, kini menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Hal ini tidak hanya memberikan rasa percaya

¹Mohammad Amir Furqon, “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, No. 1 (5 Juli 2020): 79, <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.

²Fitria Rahma Juliana, “Lapar Mata: Mahasiswi Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif,” *Emik* 5, No. 1 (23 Mei 2022): 1–22, <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1224>.

diri, tetapi juga membuat seseorang lebih mudah menjadi pusat perhatian di lingkungan sosial. Sebagai hasilnya, banyak orang, terutama dari kalangan generasi muda, mulai meluangkan waktu dan usaha untuk merawat diri mereka, dengan salah satu cara utamanya adalah menggunakan produk-produk *skincare* yang dapat mendukung penampilan mereka. gaya hidup yang lebih peduli terhadap kecantikan dan perawatan kulit ini, khususnya dalam dunia *skincare*, kini semakin populer, terutama di kalangan generasi Z yang terdiri dari remaja hingga mahasiswi. Generasi ini dikenal sangat cermat dalam mengikuti perkembangan tren dan informasi terbaru, termasuk yang berkaitan dengan perawatan kulit dan produk kecantikan. Tidak dapat dipungkiri, fenomena ini juga sangat dipengaruhi oleh masifnya iklan dan promosi berbagai produk *skincare* yang sering muncul di media sosial, baik dalam bentuk video, ulasan produk, maupun rekomendasi dari influencer yang memiliki pengaruh besar. Produk-produk *skincare* yang viral di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga semakin mendorong banyak orang untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk perawatan kulit.³

Merek *skincare* yang sedang populer saat ini adalah Daviena *Skincare*, yang berasal dari Palembang. Produk-produknya mencakup berbagai jenis kosmetik, mulai dari perawatan wajah seperti toner, sabun pembersih wajah, facial wash, hingga produk perawatan kulit lainnya seperti night cream dan serum wajah.

³ Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Dan Budi Dharma, “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, No. 2 (27 Juni 2023): 81–93, <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4432>.

Salah satu alasan mengapa banyak yang memilih produk ini adalah karena bahan-bahannya sudah bersertifikasi halal, yang menjamin keamanan dan kenyamanan bagi kulit, terutama bagi para wanita. Peminatnya tidak hanya berasal dari kalangan muslimah, namun juga dari berbagai kalangan lainnya yang mengutamakan kesehatan dan kebaikan dalam memilih produk kecantikan.

Daviena *skincare* diproduksi oleh PT Daviena *Skincare*, yang juga merupakan bagian dari perusahaan yang memproduksi brand terkenal lainnya, seperti Emina, Make Over, dan Kedas Beauty. PT Daviena *Skincare* mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan meluncurkan produk-produk kosmetik mereka dengan merek Daviena *Skincare*, yang semakin dikenal oleh masyarakat.⁴

Perkembangan brand *skincare* di Indonesia yang semakin luas telah memberikan peluang bagi ruang lingkup lokal seperti Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* merupakan brand *skincare* lokal skala Provinsi di Palembang, Sumatera Selatan yang berdiri pada tahun 2018. Daviena *Skincare* menjadi viral karena pada media sosialnya ownwernya (@melvhinahusyanti, 2024) mengatakan bahwa brand tersebut pernah mendapatkan omzet tertinggi sebesar Rp 3 Miliar Rupiah dalam sehari. pendapatan tersebut di dapat pada saat live aplikasi tik tok dalam event 08-Agustus 2024. Sesuai dengan data penjualan Daviena di Tiktok shop (2024) yang saat ini penjualannya sebanyak 39,400 sedangkan data penjualan di Shopee lebih dari 100,000 paket penjualan. Dalam satu paket Daviena *Skincare* memiliki harga Rp 275.000 Rp 300,000.

⁴ Bella Rahmania, Amir Salim, Dan Saprida Saprida, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Daviena Skincare Store Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* (Jimesha) 4, No. 1 (23 April 2024): 1–10, <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V4i1.361>.

Hal ini didukung dengan unggahan Daviena *Skincare* yang menunjukkan banyaknya pesanan yang harus dikemas hingga 206,273 pesanan dengan total pengunjung sebanyak 687,298 orang. Kemudian Daviena *Skincare* juga memiliki 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data melalui Tik-Tok (2024) banyak pengguna Tik-Tok mengatakan Daviena *Skincare* menjadi pesaing pada brand MS Glow. Daviena *Skincare* menjelaskan bahwa akan siap menjadi pesaing bagi brand lokal di Indonesia dengan produk-produk miliknya.

Keputusan pembelian produk merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap, baik sebelum maupun sesudah membeli produk.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujarat ayat 6.⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat ini turun untuk memberikan penjelasan kepada umat manusia agar selalu berhati-hati dalam menerima setiap informasi yang disampaikan. Ayat ini juga mengingatkan kita untuk waspada dalam bertindak, agar tidak mengambil keputusan yang tidak dapat diperbaiki dan tidak merugikan pihak lain akibat berita yang belum tentu kebenarannya. Dari penjelasan ini, kita

⁵ Nu Online, “*Qur'an Surah Al-Hujarat : 6*,” diakses 12 September 2025, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>

sebagai umat Muslim harus berhati-hati dalam menerima segala jenis informasi, termasuk terkait produk yang akan dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, konsumen sebaiknya memahami terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu untuk memastikan kualitas produk tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan.⁶

Fomo adalah singkatan dari *Fear of Missing Out*, yang mengacu pada ketakutan akan kehilangan momen berharga yang terjadi ketika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau perbincangan dalam lingkungan baik secara individu maupun dalam kelompok. Orang yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan peristiwa orang lain melalui internet atau platform media sosial. Individu yang mudah dipengaruhi oleh orang lain cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif, yakni pembelian yang tidak direncanakan atau dipikirkan sebelumnya. Fenomena *Fear of Missing Out* (fomo) sangat erat kaitannya dengan media sosial. Fomo mengacu pada ketakutan kehilangan momen berharga jika seseorang tidak terlibat dalam suatu peristiwa atau tren. Media sosial memperkuat Fomo melalui konten viral, tren kecantikan, dan promosi produk oleh influencer.⁷

⁶ Surya Saputra Mahmud dkk., “Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax di Era Transformasi Digital Perspektif Qur’an Surah Al-Hujurat Ayat 6,” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, No. 12 (1 Desember 2024): 13358–65, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6335>.

⁷ Cut Tamara Falajunah dan Ratih Hendayani, “Pengaruh Fomo (*Fear of Missing out*) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett,” *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2 Juli 2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang mulai menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. Dalam bahasa Mandarin, TikTok disebut Douyin, yang awalnya merupakan aplikasi video musik yang digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan diciptakan oleh Byte Dance pada tahun 2016. TikTok sangat efektif sebagai media untuk mempromosikan produk, karena memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Dengan begitu, produk Anda akan dikenal oleh berbagai kalangan, bukan hanya oleh generasi muda yang aktif di TikTok. Berbagai jenis usaha telah memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah untuk menanamkan informasi dalam pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, yang sering kali berujung pada penjualan segera, meskipun ada juga penjualan yang terjadi di masa depan. Oleh karena itu, keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian adalah cara untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁸

Perubahan dalam gaya hidup masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui platform internet, yang dipublikasikan oleh Kompas.com, ditemukan fakta menarik mengenai perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah bahwa sekitar 41,9% dari peserta survei mulai mengenal dunia

⁸ Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, No. 1 (10 Januari 2021): 1–11, <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>.

makeup pada usia yang sangat muda, yaitu di bawah 18 tahun, tepatnya pada rentang usia 13 hingga 15 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa industri kecantikan kini telah dikenal dan diterima oleh kalangan muda, khususnya generasi Z, yang semakin terbuka terhadap produk-produk kosmetik dan perawatan kecantikan.⁹

Fomo (*Fear of Missing Out*) dan media sosial, memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen di era digital saat ini. Fomo telah menjadi fenomena yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, di mana banyak individu merasa tertekan untuk mengikuti tren dan pengalaman yang sedang populer, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman tentang bagaimana Fomo mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perasaan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan kampanye yang lebih menarik sangat penting. Selain itu, dampak psikologis Fomo terhadap konsumen, termasuk bagaimana perasaan cemas atau khawatir kehilangan sesuatu dapat mempengaruhi keputusan pembelian, juga perlu dieksplorasi. Media sosial telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek, sehingga penting untuk mengeksplorasi bagaimana platform seperti TikTok, mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk jenis konten yang paling efektif. Wawasan berharga dapat diberikan kepada pelaku bisnis tentang cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih

⁹ Stevia Septiani dan Retno Indraswari, "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9, No. 1 (25 Februari 2019): 59, <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.

tepat sasaran. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang fomo dan pengaruh media sosial akan memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku bisnis dalam industri kecantikan, membantu mereka merumuskan strategi yang lebih efektif dan relevan, serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam memilih produk *skincare*.¹⁰

Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024, sebagai kelompok yang mayoritas merupakan individu muda dan peduli dengan perawatan diri, mungkin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan produk perawatan kulit seperti Daviena *Skincare*. Daviena *Skincare* adalah merek produk perawatan kulit yang mengklaim menggunakan bahan-bahan alami dan aman untuk membantu perawatan kulit agar tetap sehat dan terawat. Penggunaan produk *skincare* ini umumnya bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat, noda hitam, atau penuaan dini. Produk seperti Daviena *Skincare* biasanya memiliki berbagai jenis, seperti pembersih wajah, toner, serum, atau pelembap yang dirancang untuk digunakan sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan individu.

Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 dapat menggunakan produk tersebut untuk merawat kulit mereka sesuai dengan instruksi penggunaan yang tepat, seperti pemakaian rutin pagi dan malam untuk hasil yang optimal. Namun, penting bagi mereka untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai kandungan dan kualitas produk tersebut, serta

¹⁰ Anushree Tandon dkk, “*Fear of Missing out (Fomo) Among Social Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis and Framework for Future Research*,” *Internet Research* 31, No. 3 (19 Mei 2021): 782–821, <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>.

memastikan kecocokan dengan jenis kulit mereka agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan terhindar dari efek samping.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah Per Angkatan dan Pengguna
Tiktok.¹¹

NO	ANGKATAN	MAHASISWI	PENGGUNA TIKTOK
1	2021	34 Orang	34 Orang
2	2022	49 Orang	49 Orang
3	2023	56 Orang	56 Orang
4	2024	34 Orang	34 Orang
	Total	173	173

Berdasarkan tabel 1.1, seluruh mahasiswi dari empat angkatan Program Studi Ekonomi Syariah, yaitu angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024, masing-masing sebanyak 34, 49, 56, dan 34 orang, semuanya diketahui menggunakan TikTok. Jumlah total mahasiswi dari keempat angkatan tersebut adalah 173 orang, dan seluruhnya menggunakan platform TikTok, yang menunjukkan tingkat adopsi yang 100%. Hal ini menggambarkan bahwa TikTok sangat populer dan dominan di kalangan mahasiswi ini, sehingga platform tersebut menjadi sangat relevan dan signifikan dalam pengaruh terhadap perilaku dan keputusan mereka, termasuk dalam hal pemasaran produk kecantikan seperti Daviena *Skincare*.

¹¹ Fenti Sinarwani, *Wawancara*, tanggal 15 Desember 2024, pukul 10.30 Wib.

Tabel 1.2

Jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna Daviena *Skincare*.¹²

NO	ANGKATAN	JUMLAH MAWASISWI
1	2021	17
2	2022	14
3	2023	22
4	2024	9
	Total	63

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang menggunakan produk Daviena *Skincare* dari berbagai angkatan. Tercatat bahwa angkatan 2021 sebanyak 17 mahasiswa, 2022 sebanyak 14 mahasiswa, 2023 sebanyak 22 mahasiswa, dan 2024 sebanyak 9 mahasiswa, sehingga total keseluruhan mereka adalah 63 orang. Hal ini menggambarkan tingkat adopsi produk yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa dari berbagai angkatan.

Tabel 1.3

Jumlah Pengguna Series Daviena *Skincare*.¹³

NO	SERIES DAVIENA <i>SKINCARE</i>	PENGGUNA
1	Acne Series	8
2	Glowing Series	15
3	Gold Series	10
4	Retinol	13
5	Moisturizer	17
	TOTAL	63

Berdasarkan tabel 1.3, jumlah mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Syariah yang menggunakan produk Daviena *Skincare* terbagi dalam lima seri

¹² Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Tanggal 16 Desember 2024 , 90:30 Wib.

¹³ Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, *Wawancara*, Tanggal 16 Desember 2024 , 90:30 Wib.

produk, yaitu Acne Series sebanyak 8 orang, Glowing Series sebanyak 15 orang, Gold Series sebanyak 10 orang, Retinol sebanyak 13 orang, dan Moisturizer sebanyak 17 orang. Total pengguna dari semua seri adalah 63 mahasiswi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memilih produk Moisturizer, diikuti oleh Series Glowing dan Retinol, yang menunjukkan preferensi terhadap produk perawatan kulit yang umum digunakan sehari-hari untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Jumlah pengguna yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa produk Daviena *Skincare* telah diterima dengan baik dan dikenal di kalangan mahasiswi, dan data ini menjadi dasar penting untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti Fomo dan penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan data di atas, peneliti mendapati 63 mahasiswi yang menggunakan produk Daviena *skincare*. Dalam era digital saat ini, fenomena *Fear Of Missing Out* (Fomo) yang dipicu oleh penggunaan aplikasi TikTok semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk *skincare* seperti Daviena *Skincare* di Palembang. Meskipun terdapat penelitian yang mengkaji pengaruh Fomo terhadap perilaku konsumtif di media sosial, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana interaksi antara Fomo dan platform TikTok secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan konsumen muda.

Penelitian oleh suhartini dan dwi maharani menemukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Dwi Maharani, "Peran *Fear Of Missing Out* (Fomo) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (5 Juli 2020): 79, <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

sementara Akhmad Yasin Rizki Nahari juga menyimpulkan bahwa aplikasi tik tok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, dan Flori Mardiani Lubis yang menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam hasil penelitian terdahulu, sehingga diperlukan studi lebih lanjut untuk meninjau kembali pengaruh *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi dan media sosial, khususnya penggunaan Tik Tok, telah memperkuat fenomena Fomo di kalangan masyarakat muda, termasuk mahasiswa Ekonomi Syariah. Fenomena ini menyebabkan mereka merasa khawatir akan ketinggalan tren atau pengalaman populer, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk *skincare* yang dipromosikan melalui platform tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana Fomo dan penggunaan Tik Tok mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah, guna meningkatkan wawasan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan perilaku konsumen muda.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial dari fenomena yang ada

¹⁵ Akhmad Yasin Rizki Nahari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2025), 1253.

¹⁶ Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, Flori Mardiani Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix" *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, No. 1 (2022), 264.

peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut terkait dengan beberapa faktor yang membuat para mahasiswi memutuskan untuk menggunakan produk *daviena skincare* ini, dari uraian tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Daviena Skincare* Palembang”.

B. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian ini dan mencegah penyebaran yang terlalu luas, peneliti membatasi cakupan penelitian hanya pada mahasiswi aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 yang menggunakan produk *daviena skincare* Palembang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *fear of missing out* (fomo) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang?
2. Apakah aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang?
3. Apakah *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang

E. Manfaat penelitian

Dalam sebuah penelitian manfaat menjadi hal penting, oleh karena itu manfaat atau kegunaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, serta berfungsi sebagai sumber pembelajaran untuk memperdalam pemahaman saat mengembangkan ide-ide dalam penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam literatur.

b. Bagi program studi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya, menjadi sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan lembaga dalam perkembangan penelitian. serta ilmu pengetahuan ke depannya. Hal ini bertujuan agar setiap studi

ilmiah yang dilakukan dapat mengalami penyempurnaan di setiap generasinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berguna bagi mahasiswa yang ingin memulai usaha, agar usaha yang dijalankan dapat bersaing di pasar global dengan memperhatikan factor-factor pada penelitian ini

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu Perusahaan untuk memahami preferensi, perilaku dan kebutuhan pelanggan yang membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan juga membantu Perusahaan dalam meraih peluang pasar.

F. Kajian Literatur

1. **Nafa Diana Sari, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam Al Afghani (2024), UIN Walisongo Semarang “Pengaruh Fomo Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-Commerce*”.¹⁷**

¹⁷ Nafa Diana Sari, Sayyid Rahmat Prayitno, dan Abdullah Azzam Al Afghani, “Pengaruh Fomo Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce”.*Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/INOVASI*, V. 17, No. 3 (2021), 505.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui platform TikTok Shop dalam konteks *e-commerce*. Fenomena Fomo yang mendorong perilaku impulsif sebagai akibat dari promosi menarik di media sosial, seperti diskon dan barang viral. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari 51 mahasiswa UIN Walisongo yang aktif berbelanja di TikTok Shop, menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti mencakup Fomo sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 2,3%, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (nilai signifikansi $0,286 > 0,05$). Pembahasan penelitian menekankan bahwa mahasiswa yang mengalami Fomo cenderung mudah terpengaruh oleh promosi viral atau diskon, meskipun dampak ini terbilang kecil, dan sebagian besar keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya, meskipun Fomo ditemukan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap faktor psikologis seperti Fomo dalam konteks perilaku konsumen digital. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku mahasiswa dalam merespons iklan *e-commerce* dan menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh.

Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki oleh Nafa Diana Sari, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam Al Afghani, memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek serta subjek penelitian. Objek penelitian sebelumnya adalah pengaruh fomo pada promo iklan di tiktok, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok dan perbedaan pada subjek juga juga dimiliki, subjek penelitian sebelumnya berada keputusan pembelian oleh mahasiswa dan penelitian ini memiliki subjek keputusan pembelian D aviena *skincare* Palembang.

2. Irsyad Farhanul Hikam (2024) Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia”Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi *Fear of Missing Out* (FOMO)”¹⁸.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak social media marketing terhadap brand image, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana *Fear of Missing Out* (Fomo) dapat memoderasi hubungan antara social media marketing dan brand image, serta antara brand image dan keputusan pembelian pada pengguna beauty and *skincare* di platform TikTok. Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner yang menggunakan skala diferensial semantik dengan rating 1-10. Kuesioner ini dibagikan kepada 250 responden yang dipilih

¹⁸ Irsyad Farhanul Hikam, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and *Skincare* di TikTok dengan Moderasi *Fear of Missing Out* (Fomo)” 7, No. 1 (2024).

menggunakan teknik non-probability sampling (judgement sampling), dengan kriteria responden yaitu konsumen pengguna produk beauty and *skincare* di platform TikTok, berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, dan pernah membeli produk seperti Facetology, Sea Makeup, Glad2Glow, Somethinc, Joylab, Skintific, Azarine, dan The Originote. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan dengan program AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fomo terbukti memoderasi hubungan antara social media marketing dan brand image, serta antara brand image dan keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa Fomo memperkuat kedua hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital di media sosial, khususnya dalam memanfaatkan Fomo untuk meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki oleh Irsyad Farhanul Hikam, memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek serta subjek penelitian. Objek penelitian sebelumnya adalah Social Media Marketing, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok dan perbedaan pada subjek juga juga dimiliki, subjek penelitian sebelumnya Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and *Skincare* di TikTok dengan Moderasi *Fear of Missing Out* (Fomo) dan

penelitian ini memiliki subjek keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang.

3. Cut Tamara Falajunah, dan Ratih Hendayani (2024) Telkom University, Bandung” Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett”.¹⁹

Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer Tiktok terhadap minat beli produk. perawatan kulit merek Scarlett di Indonesia. Fenomena perkembangan industri perawatan kulit dan strategi pemasaran telah meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi pengaruh Fomo yang dihasilkan oleh influencer Tiktok terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data dari 350 responden melalui survei dan analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan permodelan persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, terutama melalui influencer Tiktok, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Faktor materialism juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara materialism memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Kesimpulannya, peran media sosial dan influencer sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* lokal di Indonesia.

¹⁹ Cut Tamara Falajunah dan Ratih Hendayani, “Pengaruh Fomo (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2 Juli 2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>

Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki oleh Cut Tamara dan Falajunah Ratih Hendayani memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek serta subjek penelitian. Objek penelitian sebelumnya adalah Media pengaruh *fear of missing out* (fomo) By Tik-tok influencer sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok dan perbedaan pada subjek juga juga dimiliki, subjek penelitian sebelumnya minat beli produk *scarlett* dan penelitian ini memiliki subjek keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang.

4. Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, Noni Setyorini (2023) Universitas PGRI Semarang “Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang”.²⁰

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan storytelling terhadap keputusan pembelian melalui impulsive buying sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Semarang, Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan

²⁰ Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, dan Noni Setyorini, “Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) dan *Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Film* Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* V. 9, No. 3 (2023), 143.

metode purposive sampling dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang asli maupun yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah menonton film bioskop "Petualangan Sherina 2". Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara langsung *Fear Of Missing Out* (Fomo), *storytelling* dan *impulsive buying* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2. Selain itu, *impulsive buying* juga mampu berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki oleh Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, Noni Setyorini, memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek serta subjek penelitian. Objek penelitian sebelumnya Pengaruh menilai pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *storytelling*, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok dan perbedaan pada subjek juga juga dimiliki, subjek penelitian sebelumnya keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening dan penelitian ini memiliki subjek keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang.

5. Wirdayani Wahab (2023) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau,” Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa “.²¹

Perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan pemahaman terhadap perilaku ini menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pengetahuan tentang cara konsumen merespons elemen-elemen seperti iklan, harga, atau promosi memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Di era digital saat ini, media sosial seperti TikTok menjadi platform pemasaran yang sangat relevan. Perilaku konsumen di TikTok, dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti tren, konten viral, komentar, iklan, hashtag, integrasi *e-commerce*, dan tingkat keterlibatan pengguna, menjadi perhatian utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 85 pengguna TikTok, yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan memengaruhi perilaku konsumen di TikTok adalah hashtag, diikuti oleh komentar, konten viral, dan keterlibatan pengguna, yang kesemuanya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Sebaliknya, faktor seperti tren dan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, bahkan ada yang memberi dampak negatif. Sementara itu,

²¹ Wirdayani Wahab, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2, No. 3 (23 Januari 2024): 196–202, <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1625>.

meskipun integrasi e-commerce memiliki pengaruh positif, pengaruhnya tidak signifikan.

Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki oleh widayani wahab, memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek serta subjek penelitian. Objek penelitian sebelumnya Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui TikTok, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tiktok dan perbedaan pada subjek juga juga dimiliki, subjek penelitian sebelumnya Niatan Untuk Membeli Pada *E-Commerce* dan penelitian ini memiliki subjek keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Fear of missing out* (FOMO)

Fenomena *Fear of Missing Out* (Fomo) kemungkinan besar sudah ada sejak zaman dahulu, meskipun studi pertama yang secara khusus membahasnya tercatat pada tahun 1996. Saat itu, seorang ahli strategi pemasaran bernama Dan Herman melakukan penelitian terhadap sekelompok orang yang sedang berbicara mengenai suatu produk tertentu. Dalam pengamatannya, Herman menemukan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut mencerminkan adanya ketakutan atau kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang bisa mereka nikmati. Ketika kelompok tersebut mendiskusikan produk tersebut, mereka terlihat sangat tertarik dan khawatir jika mereka tidak ikut serta, seolah-olah mereka akan melewatkan peluang yang bisa memberikan kesenangan atau manfaat bagi mereka. Berdasarkan pengamatan ini, Herman kemudian menyimpulkan bahwa perasaan takut kehilangan sesuatu yang berharga atau menarik seperti peluang atau pengalaman merupakan bagian penting dari perilaku manusia, yang kini kita kenal sebagai Fomo.¹

Menurut Abel et al. indikator fenomena fomo meliputi ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, serta harga diri.²

¹ Agata Fanny Pakpahan dkk., “Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) dalam Perspektif Gen Z Terhadap Pesta Demokrasi 2024” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* V. 1, No. 3 (2023), 251.

² John P. Abel, Cheryl L. Buff, and Sarah A. Burr, “Social Media and the *Fear of Missing Out*: Scale Development and Assessment,” *Journal of Business & Economics Research* 14, No. 1 (2016): 33–44, <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>

1) Ketakutan (*Fear*)

Fomo secara harfiah berarti "takut ketinggalan." Ketakutan ini muncul ketika seseorang merasa bahwa ada aktivitas sosial, pengalaman, atau informasi yang penting yang mereka lewatkan, dan ini dapat memicu dorongan kuat untuk selalu terhubung secara online.

2) Kekhawatiran (*Worry*)

Seseorang yang mengalami Fomo sering merasa khawatir bahwa mereka tidak cukup mengikuti atau tidak cukup terlibat dalam kehidupan sosial teman-teman atau lingkungan mereka. Kekhawatiran ini bisa berlangsung terus-menerus dan menyebabkan stres.

3) Perasaan Jengkel (*Irritation*)

Ketika melihat orang lain berbagi pengalaman menyenangkan di media sosial, seseorang dengan Fomo bisa merasa jengkel atau kesal karena tidak dapat berpartisipasi atau karena merasa hidupnya sendiri tidak semenarik itu.

4) Perasaan Kekurangan (*Sense of Lack*)

Fomo membuat seseorang merasa bahwa mereka kehilangan sesuatu yang penting. Mereka mungkin merasa tidak puas dengan kehidupan mereka sendiri karena terus-menerus membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang terlihat lebih baik di media sosial.

5) Harga Diri (*Self-Esteem*)

Fomo dapat memengaruhi harga diri seseorang. Semakin sering membandingkan diri dengan orang lain yang tampak lebih sukses atau

bahagia, semakin rendah perasaan diri mereka. Ini bisa menyebabkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan bahkan depresi.

2. Tik-Tok

Menurut Aji Wisnu Nugroho, TikTok adalah sebuah platform yang menawarkan berbagai efek visual yang unik dan menarik, yang memudahkan penggunanya untuk membuat video pendek yang kreatif dan dapat menarik perhatian banyak orang. Tiktok, yang merupakan aplikasi sosial sekaligus platform video musik asal Tiongkok, pertama kali diluncurkan pada September 2016.³ Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan latar belakang musik yang dapat berdurasi hingga tiga menit. tiktok telah mendapatkan popularitas yang sangat besar, digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak, bahkan mereka yang masih di bawah umur. Di dalam tiktok, pengguna dapat menikmati berbagai video pendek dengan ekspresi kreatif dari para pembuat konten. Pengguna juga dapat mengikuti tren atau meniru gerakan yang sedang populer di aplikasi tersebut. Namun, masalah muncul ketika banyak anak-anak di bawah umur, termasuk pelajar, yang menggunakan aplikasi ini untuk membuat video meskipun mereka belum sepenuhnya memahami etika atau tata cara yang seharusnya diikuti saat membuat dan mengunggah video di platform tersebut.

Adapun 5 indikator promosi di platform TikTok yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan *hashtag* yang sesuai *Hashtag* (#)

³ Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra," *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 5, No. 2 (2020): 123–132.

Sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya *hashtag* yang digunakan pada sebuah video TikTok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkannya.

2) Mengikuti *tren* dan membuat konten menarik

Strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang *tren*, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan moment yang sesuai untuk produk tersebut dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.

3) Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok

Pada hal ini perusahaan akan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju juga jelas.

4) Membuat Deskripsi yang Jelas

Selain memperhatikan konten video TikTok yang menarik dan *tran* perusahaan juga harus memperhatikan deskripsi atau informasi yang disampaikan didalam video promosi tersebut agar deskripsi dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas sehingga calon Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

5) Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan

Dengan *mengupload*/memposting video secara rutin akan memperbanyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk tersebut. Dengan

Semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun produk tersebut maka perusahaan dapat memberikan promosi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran tercapai.⁴

Adapun fitur yang terdapat dalam aplikasi Tiktok, berikut penjelasannya:⁵

1) Akun

Pemilik akun tiktok harus berusia 18 tahun keatas. Adapun penyebab di blokirnya akun jika mereka terlibat dalam misalnya akun yang berfokus pada ujaran kebencian, perilaku kekerasan atau kekerasan seksual terhadap remaja, perdagangan pemasaran barang terlarang, peniruan identitas, dalam hal pelanggaran berat seperti itu kami dengan bijak akan langsung memblokir akun tersebut. Untuk akun memiliki pelanggaran konten yang tidak berat seperti, mengunggah konten yang sama berkali-kali, video yang pencahayaannya buruk atau patah-patah, menggunakan konten atau video yang bukan milik sendiri dalam *live stream*, maka akun tersebut untuk sementara akan dibuat tidak memenuhi syarat untuk ditampilkan *FYP* dan dilarang untuk mengunggah konten baru dalam waktu tertentu.

⁴ Monika Pangaribuan, dkk, "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan," *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik*, V. 2, No. 1 (2021): 618, <https://doi.org/10.51510/konsep2021.v2i1>.

⁵ Suha Muflihatun Naziih, Khersna Bayu Sangka, dan Dini Octoria, "Pengaruh Influencer Review pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* 7, No. 2 (2021).

2) *Live*

Tiktok menerapkan batas usia untuk fitur *live*, yaitu hanya pengguna yang berusia 18 tahun ke atas yang dapat menggunakannya dan mengirim hadiah selama sesi *live*, pelanggaran yang terdapat panduan komunikasi dapat mengakibatkan penghentian sesi *live* dan pembatasan akses atau pemblokiran akun. Konten yang tidak sesuai standar kelayakan *FYP* atau yang mengarah pengguna untuk meninggalkan *platform* akan dibatasi. Dalam sesi *multi-guest*, *host* bertanggung jawab atas konten yang ditayangkan dan tidak boleh membiarkan tamu menampilkan konten yang melanggar aturan. Jika tamu melanggar, sesi akan dihentikan dan akses ke *live* dibatasi sementara.

Tidak Di Izinkan

- a) Konten *live* yang melanggar peraturan tiktok
- b) Konten *live* dari pemilik akun berusia di bawah 18 tahun
- c) Hadiah *live* yang dikirim oleh pemilik akun berusia di bawah 18 tahun

Tidak memenuhi syarat *FYP*

- a) Konten *live* bertujuan untuk mengarahkan penonton ke platform lain
- b) Konten *live* yang tidak memenuhi syarat *FYP*, termasuk konten yang dibagikan oleh tamu dalam *multi-guest* di *live*

3) Pencarian

Fitur pencarian di *platform* ini dirancang untuk membantu pengguna menemukan konten yang relevan. Pencarian dibatasi pada

kata kunci atau yang tidak melanggar peraturan. Konten yang tidak memiliki kelayakan rekomendasi tidak akan muncul di hasil pencarian teratas.

4) Tautan *Eksternal*

Anggota komunikasi tiktok dapat membagikan tautan melalui *profil*, *bio*, atau konten mereka, namun, tautan yang mengarah ke konten berbahaya atau melanggar aturan *platform* tidak diperbolehkan. pelanggaran dapat mengakibatkan penghapusan tautan, pembatasan sementara untuk mengunggah tautan atau pemblokiran akun. Tautan yang mengarah ke pelanggaran berat dapat menyebabkan pemblokiran akun terkait.

5) Komentar dan Pesan Langsung

Komentar dan pesan langsung di tiktok memungkinkan interaksi antar pengguna. Pengguna harus berusia 18 tahun ke atas untuk menggunakan pesan langsung, dan 18 tahun ke atas untuk fitur pesan tingkat lanjut seperti pesan grup di wilayah tertentu, pelanggaran aturan dapat mengakibatkan pembatasan *visibilitas* atau penghapusan komentar. Pembatasan pesan langsung, atau pemblokiran akun jika melibatkan pelanggaran berat.

6) Monetisasi

Monetisasi adalah proses mengubah sesuatu yang tidak bernilai menjadi uang. TikTok menawarkan fitur monetisasi untuk *kreator* dan pelaku bisnis, yang dapat digunakan oleh pengguna berusia 18 tahun ke atas. Akun harus memenuhi kriteria tertentu untuk memenuhi syarat

monetisasi, dan beberapa fitur mungkin memiliki standar tambahan. Pelanggaran peraturan dapat mengakibatkan larangan sementara atau permanen terhadap fitur monetisasi, atau pemblokiran akun. Konten yang tidak memenuhi syarat *FYP* dapat dibatasi dari fitur monetisasi. Semua konten komersial harus diungkapkan dengan jelas dan mematuhi kebijakan yang relevan, seperti Kebijakan Konten Bermerek dan Kebijakan Materi Iklan TikTok. Konten yang tidak diungkapkan dengan jelas akan dikenakan pengaturan pengungkapan.⁶

Format tiktok lebih fokus pada video pendek, dengan durasi video yang bisa berkisar antara 15 detik hingga 3 menit. Terdapat musik, efek. Fitur utamanya tiktok mengutamakan algoritma berbasis konten yang memungkinkan video kamu untuk viral dengan cepat, bahkan jika kamu memiliki pengikut sedikit. Tujuan penggunaannya tiktok lebih terfokus pada hiburan, tantangan viral, dan tren musik dan *live* yang menghasilkan uang.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang mereka lakukan.⁷ Menurut tambunan yang dikutip dari Tanjung keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang melibatkan proses penentuan sikap

⁶ Akun dan Fitur, "Tiktok," 17 April 2024, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/accounts-features>.

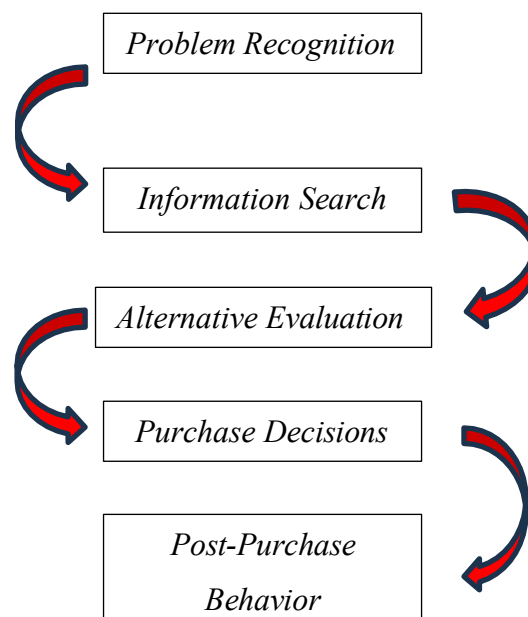
⁷ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal Emba*, V. 1, No. 4 (2013): 610.

atau keputusan terkait pembelian barang dan jasa guna memahami perilaku konsumen.⁸

Kesimpulannya Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dari proses evaluasi yang dilakukan. Tindakan ini diambil pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang melibatkan proses menentukan sikap atau keputusan terkait pembelian barang dan jasa dalam rangka memahami perilaku konsumen.

Berdasarkan teori Kotler dan Kaller yang dikutip oleh Putri Lestari, dkk tahapan pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahapan yaitu⁹

Gambar 2.1
Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



⁸ Asrizal Efendy Nasution, Wahyuni Eka Sari, “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variable Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, V. 8, No. 1 (2025): 3, <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>.

⁹ Putri Lestari, dkk, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID 19,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, V. 3, no. 3 (2020):27-28.

a. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Tahapan pertama ini terjadi secara alami dimana konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau menginginkan suatu produk. Konsumen akan mengetahui produk apa yang mereka butuhkan sehingga konsumen akan mencari tahu karakteristik produk yang mereka butuhkan, mulai dari kelebihan, kekurangan serta apakah produk tersebut cocok dengan karakteristik yang konsumen inginkan.

b. Information Search (Pencarian Informasi)

Ketika konsumen telah menemukan produk yang mereka butuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang dibutuhkan baik secara langsung pergi mengunjungi toko-toko maupun mencari informasi melalui internet. Setelah mencari informasi dari berbagai sumber perbandingan harga dan kualitas sebagai bahan pertimbangan.

c. Alternative Evaluation (Evaluasi Alternatif)

Setelah konsumen menggali informasi terkait produk yang dibutuhkan maka konsumen akan mengevaluasi alternatif dari produk yang dibutuhkan dari berbagai informasi yang telah didapatkan. Evaluasi alternatif ini memberikan pengaruh terhadap keyakinan serta perilaku pembelian konsumen. Evaluasi alternatif ini memiliki 2 tahapan yaitu : menetapkan tujuan pembelian serta penilaian terhadap produk tersebut dan melaksanakan seleksi terhadap alternatif yang ada berdasarkan pembelian.

d. *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian)

Dari ketiga tahap yang telah dilewati maka tahap selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian, apakah akan membeli atau tidak setelah melihat karakteristik dari produknya. Jika konsumen membelinya dan puas akan produk tersebut maka konsumen berpotensi melakukan pembelian lagi.

e. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahapan terakhir ini adalah bagaimana respon dari konsumen setelah membeli produk tersebut, apakah puas atau tidak akan produk tersebut. Setelah memutuskan membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan Tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari produknya baik dari segi harga, kualitas dan kecocokan produk tersebut terhadap konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

d. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Perilaku Konsumen

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Kajian mengenai perilaku konsumen juga termasuk dalam ruang lingkup ekonomi syariah.

Perilaku konsumsi adalah kecenderungan individu dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli, mengonsumsi, mengevaluasi, dan meningkatkan penggunaan barang atau jasa. Artinya, perilaku ini tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas ekonomi lainnya seperti pembelian dan penggunaan pakaian maupun produk-produk lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks yang mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa, yang semuanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.¹⁰

¹⁰ Dinda Nurvianti Pratiwi dan K. Fikriyah, “Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2021): 219–231.

Menurut Al-Ghazali, perilaku konsumsi seharusnya dilandasi oleh kebutuhan yang benar-benar diperlukan untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Al-Ghazali juga menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk terus mengejar lebih banyak hal demi memenuhi hawa nafsunya. Kecintaan terhadap harta membuat manusia terdorong untuk terus mengumpulkan dan menimbunnya, bahkan setelah keinginannya terpenuhi.

Al-Ghazali menyatakan bahwa perilaku mencintai harta secara berlebihan adalah bentuk kebodohan, karena harta yang tidak membawa manfaat bagi kehidupan dunia maupun akhirat tidak layak untuk dicintai. Ia menekankan bahwa perilaku konsumsi seharusnya lebih menitikberatkan pada aspek spiritual, bukan sekadar pemenuhan nafsu semata. Konsumsi makanan, misalnya, sebaiknya ditujukan untuk menghilangkan rasa lapar demi menjaga kesehatan tubuh, sementara penggunaan pakaian berfungsi untuk melindungi diri dari panas dan dingin. Dengan demikian, manusia dapat menjalankan perannya sebagai hamba Allah.¹¹

Adapun Indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut

a. Jujur al-shidq adalah adanya kesesuaian antara kata hati dan perkataan.

Jika tidak ada kesesuaian ini maka ia tidak dapat disebut jujur. Jujur adalah tercerminnya perkataan dan perbuatan.

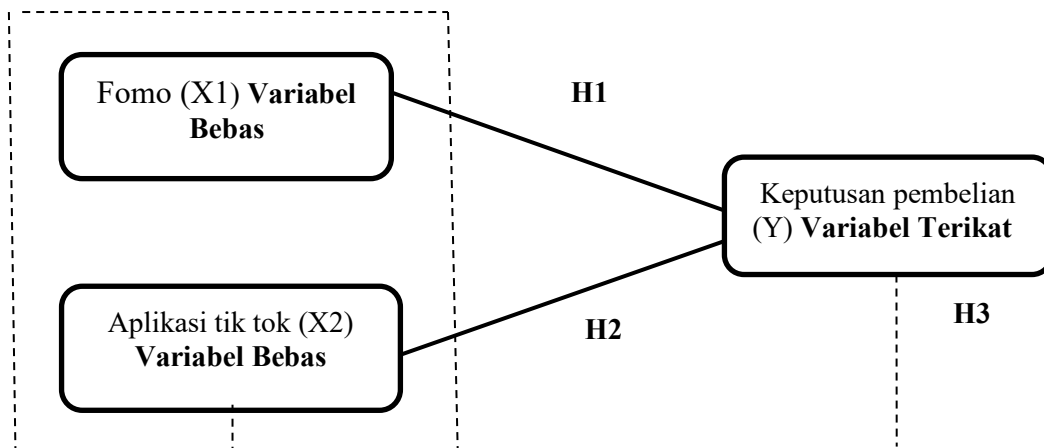
¹¹ Intan Qurratulaini, "Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam, Al-Iqtishadiyah": *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1 (2024) 85, <https://doi.org/10.22373/iqtishadiyah.v5i1.5240>.

- b. Amanah adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap manusia, setiap orang akan merasakan bahwa Allah SWT senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebankan kepadanya, memahami bahwa kelak beban yang diberikan kepadanya akan dimintai pertanggung jawaban.

B. Kerangka pemikiran

Menurut Mujiman, kerangka analisis dapat diartikan sebagai suatu konsep yang memuat hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yang disusun dengan tujuan untuk memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dengan adanya kerangka analisis, diharapkan dapat terlihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat membantu dalam memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut.¹²

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



¹² Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *Promosi (jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, No. 2 (30 November 2017), <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.

Keterangan

—————→ = Persial

-----→ = Simultan

C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang diberikan dalam sebuah penelitian, yang mana kebenarannya masih harus diuji dan dibuktikan melalui proses penelitian lebih lanjut. Penyebutan sementara ini mengacu pada kenyataan bahwa hipotesis tersebut hanya berdasarkan pada teori-teori yang relevan dengan topik yang diteliti, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan informasi atau fakta di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis dapat dipahami sebagai sebuah jawaban secara teoritis terhadap masalah penelitian yang dirumuskan, namun belum berupa jawaban yang didasarkan pada temuan-temuan empiris yang nyata.¹³

1. Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* Palembang

Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta faktor psikologis lain. Salah satu faktor psikologis yang berkembang dalam era digital adalah *fear of missing out*, yaitu perasaan takut tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman sosial.¹⁴ Fomo mendorong seseorang untuk melakukan tindakan

¹³ Sukarman Syarnubi, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Curup: Istana Grafika, 2014).

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 179.

konsumtif agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Engel, Blackwell & Miniard, yang menjelaskan bahwa dorongan emosional dapat menjadi stimulus utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren.¹⁵

Menurut penelitian Suhartini dan Dwi Maharani dalam penelitiannya yang berjudul *Peran Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dimoderatori oleh Fomo. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan adanya uji T pada variabel Z Fomo dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.043 dimana (signifikansi $< \alpha 0.05$) ($0.043 < 0.05$). Dengan adanya variabel Fomo, perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha-1: Terdapat pengaruh perilaku *fear of missing out* (fomo) terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang

¹⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (Fort Worth: Dryden Press, 1995), 87.

¹⁶ Dwi Maharani, "Peran Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (5 Juli 2020): 79, <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

2. Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang

Menurut Kotler & Armstrong, media sosial merupakan salah satu sarana promosi dalam bauran pemasaran *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk menyebarkan informasi produk, membangun brand awareness, dan meningkatkan minat beli konsumen. Tiktok, sebagai salah satu media sosial berbasis video singkat, memiliki keunggulan dalam menciptakan tren viral melalui algoritma yang cepat menyebarkan konten kepada pengguna. Menurut Tjiptono¹⁸ faktor komunikasi, kolaborasi, koneksi, dan konteks dalam media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Akhmad Yasin Rizki Nahari menemukan bahwa Promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini diketahui dengan hasil pengujian uji t regresi linear sederhana dengan hasil t hitung $(4,277) > t \text{ tabel } > (0, 1984)$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa media sosial aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 96.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi, 2019), 112.

¹⁹ Akhmad yasin rizki nahari, "pengaruh penggunaan media sosial tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk erigo." SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah 2, no. 3 (2025), 1253.

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha-2: Terdapat pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang

3. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan Aplikasi Tik Tok Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Daviena Skincare* Palembang

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (psikologis) dan faktor eksternal (lingkungan, budaya, serta media), *Fear of missing out* sebagai faktor psikologis mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena takut tertinggal tren. Sementara itu, tik-tok sebagai faktor eksternal menyediakan media promosi yang memperkuat dorongan tersebut melalui konten viral, ulasan produk, maupun rekomendasi *influencer*. Teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahap: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior*.²⁰ Kedua faktor fomo dan tiktok berperan penting dalam memengaruhi tahapan-tahapan tersebut, khususnya pada tahap pencarian informasi, evaluasi *alternatif*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadindi bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi antara Fomo dan konten media sosial memiliki nilai signifikansi 0,028

²⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 184.

(<0,05) namun memiliki pengaruh negatif dengan hasil koefisien -0,019. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial memoderasi Fomo tentang Keputusan Pembelian.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ha-3: Terdapat pengaruh *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tik-tok secara simultan terhadap keputusan pembelian *daviena skincare* Palembang.

²¹ Fitri Fauziah, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, "Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, No. 2 (8 Mei 2025): 1421–36, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada penyajian fakta atau deskripsi statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data dalam bentuk angka yang akan diolah menggunakan teknik-teknik statistika. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meneliti kelompok populasi atau sampel tertentu, kemudian menganalisis data tersebut secara kuantitatif dengan bantuan statistik deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *platform Google Form*.¹ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang berfokus pada hubungan kausal korelasi (sebab-akibat) antara dua atau lebih variabel. Melalui penelitian asosiatif ini, teori dapat dikembangkan untuk memahami hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.² Dalam penelitian ini, jenis penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu perilaku fomo dan aplikasi tik tok (X), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

¹ Iskandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Pres, 2010).

² Eddy Roflin, dkk., *Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, 1 Ed. (Jawa Tengah: PT . Nasya Expanding Management, 2021), 148.

B. Subjek Penelitian, Populasi dan Sampel

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup alamat tempat penelitian yaitu Jalan Dr. AK Gani No 01, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu, Fakultas Syariah, Prodi Ekonomi Syariah.

2. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki kesamaan dalam satu atau lebih aspek yang berkaitan dengan masalah utama dalam suatu penelitian.³ Dalam penelitian ini peneliti memasukkan kategori mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024. Peneliti mendapatkan data bahwa ada 63 mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 yang menggunakan produk Daviena *Skincare*.

3. Sampel

Sampel Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang ada dalam suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi keterbatasan waktu, sumber daya, anggaran, atau karena populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh.⁴

Teknik sampling merupakan metode pemilihan sampel yang secara umum dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Pada penelitian ini, metode sampling yang

³ M Syahrani Jailani dan Firdaus Jeka, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kuantitatif) dalam Pendekatan Praktis" 7 (2023), <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

⁴ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tanggerang Selatan:Pascal Books, 2021).46.

digunakan adalah nonprobability sampling, dengan teknik yang dipilih yaitu sampling jenuh (sensus) dengan teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono metode ini digunakan ketika ukuran populasi relatif kecil atau berjumlah kurang dari 100 individu, sehingga memungkinkan penelitian dilakukan secara menyeluruh tanpa perlu melakukan pemilihan sampel secara acak. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian berjumlah kecil, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 63 orang dijadikan sebagai sampel penelitian.

C. Jenis data

Ada dua sumber data yang digunakan peneliti:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama objek penelitian, yang kemudian diolah dan disajikan oleh peneliti.⁵ Pada penelitian ini sumber data primernya didapat langsung dari wawancara dengan mahasiswi aktif Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024 yang menggunakan produk *daviena skincare*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh organisasi atau lembaga yang kemudian disebarluaskan untuk digunakan oleh publik. Sumber data sekunder berperan sebagai pelengkap atau pendukung

⁵ Sigit Hermawan, dkk., *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, 1 ed. (Malang: Literasi Media Publishing, 2015). 46.

data primer yang telah dikumpulkan.⁶ Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan yang diperoleh dari berbagai jurnal, artikel, skripsi, tesis, serta informasi relevan lainnya yang ditemukan melalui internet yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3. Instrumen/Teknik Pengumpulan Data

a. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai variabel yang sedang diteliti. Data memegang peranan penting dalam penelitian karena data tersebut menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi untuk menguji hipotesis. Keakuratan data sangat memengaruhi kualitas hasil penelitian.⁷

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima poin. Skala Likert, yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932, terdiri dari beberapa item pertanyaan yang masing-masing dihubungkan dengan skor yang mencerminkan karakteristik individu, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skor total (biasanya dihitung dengan menjumlahkan atau merata-ratakan) dari semua item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis data. Karena setiap item merupakan indeks dari variabel yang diwakili, menjumlahkan seluruh item pertanyaan dianggap sah untuk analisis.⁸

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021),105.

⁷ Kris H Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017),80.

⁸ Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2009),112.

Tabel 3.1

Skala Linkert Kategori Jawaban dan Skor Skala Likert

Kategori jawaban	Skor
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Weksi Budiaja, Skala pengukuran dan jumlah respon likert, hal 13

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan referensi yang diperlukan untuk menyusun peneliti ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara yang saya terapkan yaitu jenis wawancara tidak terstruktur di mana saya bertanya secara seponatan dan di tanyakan secara terbuka. Informasi yang didapatkan dari sebuah wawancara diperoleh dari hasil wawancara kemudian akan dianalisis dan diproses kembali dalam penelitian, melalui metode wawancara ini, saya bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan berkualitas dengan mengembangkan pertanyaan yang relevan dengan penelitian saya. Selain itu, metode wawancara ini memungkinkan saya untuk mendapatkan hal-hal khusus yang sering terlewatkan dan mendapatkan variasi data baru dari para responden.⁹

⁹ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 59.

2) Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang menyediakan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan bahwa mereka akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya.¹⁰ Angket yang diterapkan dalam penelitian ini berbentuk tertutup, yang berarti para responden atau mahasiswa diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan, yang dapat sesuai dengan keadaan masing-masing mahasiswa atau responden.

Peneliti menggunakan Skala Likert, suatu metode skala yang terdiri dari lima tingkat jawaban dan bersifat ordinal. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket penelitian.

3) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan alat media seperti ponsel untuk merekam dan memotret proses pengumpulan data. Alat lainnya yang digunakan untuk dokumentasi adalah buku catatan khusus yang digunakan untuk mencatat data yang diperoleh dari informan selama pengumpulan data penelitian.

¹⁰ Masayu Rosyidan dan Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta CV. Badi Utama, 2021), 135.

Pengumpulan data melalui dokumentasi adalah proses pengambilan informasi dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, tulisan, risalah, agenda, foto, dan lainnya. Dalam mengumpulkan informasi menggunakan dokumentasi, peneliti biasanya memanfaatkan daftar periksa untuk merekam informasi yang relevan.

4. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses lain yang dilakukan peneliti setelah mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis dengan menggunakan perangkat lunak komputer *Statistical Package for the Social Sciences*. versi 22.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono dikutip oleh Joko Pramudi dan Jati Imantoro, pengujian validitas merupakan uji yang dirancang untuk mengukur seberapa baik instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur atau mengevaluasi apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan derajat ketepatan atau keakuratan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut.¹¹ Pengujian validitas adalah pengujian untuk memeriksa validitas suatu kuesioner peneliti akan menggunakan SPSS untuk menentukan apakah setiap pernyataan

¹¹ Joko Prambudi dan Jati Imantoro, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur," *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, V. 1, No. 3 (2016): 690, <https://doi.org/10.24127/Diversifikasi.V1i3.728>.

yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dasar penelitian terhadap pengumpulan atau penerapan item kuesioner sebagai:

- 1) Jika $r\text{-hitung}$ positif dan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung}$ tidak positif serta $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dikutip oleh Ria Setiawati, pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dalam mengukur gejala atau variabel yang sama.¹² Ini merupakan suatu proses Para peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menentukan apakah kuesioner konsisten dalam penelitian ini. Berikut kriterianya:

- 1) Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.
- 2) Instrument dinyatakan tidak reliabilitas apabila Cronbach's Alpha $<$ dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

¹² Ria Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Keputusan Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, V. 19, No. 1 (2023): 60, <https://doi.org/10.30872/jinv.V19i1.12660>.

Uji normalitas merupakan pengujian yang mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang residunya berdistribusi normal.¹³ Model Shapiro-Wilk digunakan untuk menguji normalitas. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika kedua belah pihak $> 0,05$ dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Korelasi sempurna antara variabel independen berarti bahwa salah satu koefisien regresi tidak dapat diperkirakan, sedangkan korelasi tidak sempurna berarti bahwa regresi dapat diperkirakan.¹⁴ Pendekatan multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai variance inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance (TOL), apabila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam perubahan residual (varians) di seluruh pengamatan dalam model regresi. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 5%, hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan dalam model tersebut.

¹³ Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 157.

¹⁴ Widarjono, *Analisis Regresi Dengan Spss* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 57.

Dengan kata lain, variasi dari residual antar pengamatan dianggap homogen atau seragam.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menentukan pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen (misalnya, X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).¹⁵ Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kita dapat mengukur seberapa kuat dan seberapa penting kontribusi setiap variabel independen terhadap variasi atau perubahan variabel dependen persamaan atau ukuran analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Y= Nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian)

a= Koefisien konstanta

b₁= Koefisien regresi variabel *fear of missing out*

terhadap variabel Y

b₂= Koefisien regresi variabel aplikasi TikTok terhadap variabel Y

x₁= Variabel independen (*fear of missing out*)

x₂ = Variabel independen (aplikasi TikTok)

ε = *Error*

¹⁵ I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda* (Bali: Universitas Udayana, 2016), 16.

Dalam uji analisis regresi beranda, suatu koefisien regresi dikatakan negatif jika bernilai kurang dari (0), dimana nilai negatif ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan dengan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan dapat menarik kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya atau ditolaknya pernyataan tersebut. Uji hipotesis dapat membuktikan berbagai hal, apakah benar-benar merupakan fakta atau sekadar teori belak.

1. Uji T (Uji Parsial)

Penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis dapat dilakukan dengan berbagai kriteria sebagai berikut:¹⁶

- a) Jika Nilai Signifikan > 0.05 atau Nilai T hitung, maka terima H_0 (Koefisien Regresi tidak Signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial, Variabel Independen tersebut tidak pengaruh yang signifikan terhadap Variabel dependen
- b) Jika Nilai Signifikan 0.05 atau nilai T hitung lebih besar dari t tabel, maka Tolak H_0 (Koefisien regresi Signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali uji F adalah pengujian yang memperlihatkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke

¹⁶Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik*, (Yogyakarta:Gapura Publishing,Com, 2013) 20.

dalam model memiliki hubungan atau pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menguji signifikansi adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dilambangkan oleh r^2 dan biasanya akan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang digunakan untuk melakukan pengukuran kontribusi variabel secara bebas (x) terhadap suatu variasi (kenaikan/penurunan, variabel terikat (y)). Artinya, variabel y dapat dijelaskan dengan variabel x dalam $r^2\%$, dan sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain. Variasi y lainnya (residu) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang juga akan mempengaruhi variabel y dan termasuk juga dalam suatu kesalahan clutter (disturbance error).¹⁶

¹⁶ Husna Abadi, *metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta: C.V Pustaka Ilmu, 2020).

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Eksistensi dan perkembangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan serta pertumbuhan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini disebabkan karena Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan salah satu dari tiga fakultas yang terdapat di IAIN Curup.

IAIN Curup sebagai institusi perguruan tinggi, sebelumnya dikenal dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 5 April 2018, STAIN Curup resmi berubah status menjadi IAIN Curup.¹

Pada saat masih berstatus sebagai STAIN Curup, terdapat tiga jurusan utama, yaitu Jurusan Syariah, Jurusan Tarbiyah, dan Jurusan Dakwah. Seiring dengan perubahan status STAIN Curup menjadi IAIN Curup, ketiga jurusan tersebut juga mengalami perkembangan dan transformasi. Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah, dan Jurusan Dakwah menjadi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga fakultas yang ada di IAIN Curup saat ini merupakan hasil pengembangan dari tiga jurusan yang sebelumnya ada.

¹ Arsip, "Fakultas Syariah Ekonomi Islam," 5.

Pengalihan status STAIN Curup secara resmi berlaku sejak diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018. Namun, hal ini tidak serta merta menjadikan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam langsung menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Fakultas ini baru mulai beroperasi secara formal setelah diterbitkannya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja (ORTAKER) IAIN Curup, serta Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019 tentang Statuta IAIN Curup. Setelah kedua peraturan tersebut diberlakukan, Rektor IAIN Curup, atas nama Menteri Agama, melalui surat keputusan nomor 0050/In.34/2/KP.07/01/2019 tanggal 18 Januari 2019, mengangkat dan melantik Dekan beserta dua Wakil Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dekan periode pertama menjabat pada tahun 2019–2022 berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 005/In.34/KP.07.6/01/2019, sedangkan periode kedua berlangsung pada tahun 2022–2026 sesuai Keputusan Menteri Agama RI Nomor 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022.²

Hingga tahun 2018, sebelum diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Jurusan Syariah menaungi empat program studi, yakni Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Hukum Keluarga Islam (HKI), dan Hukum Tata Negara (HTN). Seiring dengan perubahan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup menjadi IAIN Curup, keempat program studi tersebut secara struktural tergabung dalam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Selanjutnya, setelah kurang lebih empat tahun fakultas tersebut beroperasi, pada

² Arsip, 6.

tahun 2022 ditetapkan pembukaan program studi baru, yaitu Hukum Ekonomi Syariah (HES), sehingga total program studi di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup bertambah menjadi lima program studi.³

1. Visi

Visi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup adalah menjadi institusi fakultas yang unggul dalam pengembangan ilmu hukum dan ekonomi yang berlandaskan pada prinsip Islam moderat, serta diakui di tingkat Asia Tenggara pada tahun 2045.

2. Misi

- a. Mengembangkan ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- b. Meningkatkan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- c. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi yang bermutu berbasis Islam moderasi.

3. Tujuan

- a. Meningkatkan lulusan (Sarjana) bidang ilmu hukum dan ekonomi islam yang bermutu, tanggap terhadap perkembangan teknologi, religius, dan moderat dalam sikap dan wawasan.
- b. Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ilmu hukum dan ekonomi islam yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.

³ Arsip, 6.

- c. Mengembangkan dan mewujudkan penerapan hukum dan ekonomi Islam yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

4. Program Studi Ekonomi Syariah

a. Sejarah

Program Studi Ekonomi Syariah didirikan atas dasar aspirasi masyarakat, sama halnya dengan latar belakang berdirinya program studi lainnya. Hal ini didorong oleh meningkatnya persaingan dan perkembangan Ekonomi Islam yang terus menunjukkan kemajuan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, Jurusan Syariah membuka dua program studi baru, yaitu Ekonomi Syariah (ES) dan Hukum Tata Negara (HTN). Pembukaan kedua program studi ini telah melalui proses kajian yang matang dan mendalam, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat serta tuntutan dunia kerja. Secara yuridis, pendirian program studi ini memperoleh izin berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3514 Tahun 2016 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Sarjana di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup, tertanggal 21 Oktober 2016. Berdasarkan izin tersebut, Program Studi Ekonomi Syariah resmi mulai menerima mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018.⁴

⁴ Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, "Laporan Evaluasi Diri 2020 (Institut Agama Islam Negeri Curup," 2020, 6.

b. Visi

Menjadi program studi unggulan dalam pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah yang berlandaskan prinsip Islam moderat di tingkat Asia Tenggara pada tahun 2045.

c. Misi

1. Mengembangkan ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
2. Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi.
3. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi.

d. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan Sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki pemahaman mendalam dan komprehensif dalam bidang keilmuan ekonomi syariah, disertai sikap religius serta berpandangan moderat.
2. Mendorong terwujudnya karya-karya ilmiah yang berkualitas dalam disiplin Ekonomi Syariah sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang berbasis pada prinsip Islam moderat dan kemajuan teknologi.
3. Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonomi syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.⁵

⁵ Akreditasi Program Studi Ekonomi Syari'ah, 18.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna aktif media sosial. Penelitian secara khusus menetapkan bahwa responden yang termasuk dalam kategori ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2021- 2024, dengan syarat mereka aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan menggunakan produk *daviena skincare*. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk grafik dan diagram dibawah ini, berikut jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah 2021-2024.

Tabel 4.1

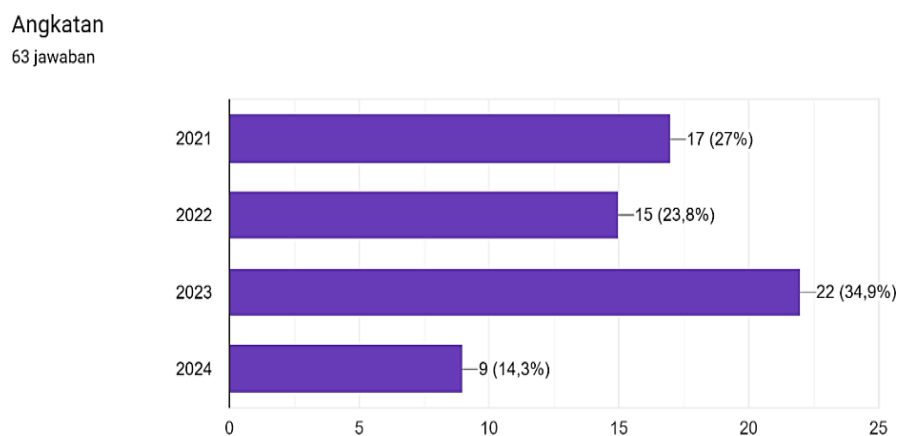
Data Jumlah mahasiswa ekonomi syariah pengguna *daviena skincare*

Angkatan	Jumlah mahasiswa
2021	17
2022	14
2023	22
2024	9
total	63

Sumber: Arsip Prodi Ekonomi Syariah, diolah

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas syariah.

Gambar 4.1
Responden pengguna *daviena skincare*



Dari data di atas, diperoleh bahwa dari total 63 responden mahasiswa Ekonomi Syariah, sebanyak 17 orang berasal dari angkatan 2021 dengan presentase 27%, 15 orang berasal dari angkatan 2022, yang setara dengan presentase 23,8%, 22 orang berasal dari angkatan 2023 dengan presentase 34,9%, 9 orang berasal dari angkatan 2024 dengan presentase 14,3%.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan yang digunakan pada penelitian. Uji validitas membandingkan nilai *r_{tabel}* dan nilai *r_{hitung}*. Jika nilai *r_{hitung}* > nilai *r_{tabel}* maka pernyataan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Setiap uji validitas *fear of missing out*, aplikasi tik-

tok, Keputusan Pembelian, dinyatakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas (*fomo*)

Item	r.hitung	r.tabel	Nilai signifikan	Keterangan
X1	0,660	0,2480	0,000	Valid
X2	0,760	0,2480	0,000	Valid
X3	0,716	0,2480	0,000	Valid
X4	0,695	0,2480	0,000	Valid
X5	0,773	0,2480	0,000	Valid
X6	0,739	0,2480	0,000	Valid
X7	0,775	0,2480	0,000	Valid
X8	0,717	0,2480	0,000	Valid
X9	0,797	0,2480	0,000	Valid
X10	0,729	0,2480	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS v.22, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas yang terdiri dari 10 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada didalam variabel X1 atau *fear of missing out (fomo)* dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas (tik-tok)

Item	r.hitung	r.tabel	Nilai signifikan	Keterangan
X1	0,460	0,2480	0,000	Valid
X2	0,477	0,2480	0,000	Valid
X3	0,595	0,2480	0,000	Valid
X4	0,527	0,2480	0,000	Valid
X5	0,627	0,2480	0,000	Valid
X6	0,596	0,2480	0,000	Valid
X7	0,432	0,2480	0,000	Valid
X8	0,678	0,2480	0,000	Valid
X9	0,663	0,2480	0,000	Valid
X10	0,634	0,2480	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS v.22, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas yang terdiri dari 10 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada didalam variabel X2 atau aplikasi tik-tok dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r.hitung	r.tabel	Nilai signifikan	Keterangan
X1	0,399	0,2480	0,001	Valid
X2	0,403	0,2480	0,001	Valid
X3	0,354	0,2480	0,004	Valid
X4	0,526	0,2480	0,000	Valid
X5	0,724	0,2480	0,000	Valid
X6	0,586	0,2480	0,000	Valid
X7	0,740	0,2480	0,000	Valid
X8	0,780	0,2480	0,000	Valid
X9	0,770	0,2480	0,000	Valid
X10	0,713	0,2480	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS v.22, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yang terdiri dari 10 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada didalam variabel Y atau Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan sejauh mana alat ukur memiliki konsistensi dan kestabilan dalam mengukur suatu konsep atau konstruk pada instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Ghazali, sebuah

variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.⁶ Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas X1 (fomo)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.5 diatas, hasil uji reliabilitas *fear of missing out (fomo)* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,899). Maka dapat disimpulkan bahwa variable *fear of missing out (fomo)* reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha fear of missing out* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas X2 (tik-tok)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.6 diatas, hasil uji reliabilitas *tik-tok* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,750). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tik-tok* reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha tik-tok* lebih besar dari 0,6.

⁶ Aldo Gunawan Andres, "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, V.16, No. 1 (2024), 3.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.7 diatas, hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,818). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* media keputusan pembelian lebih besar dari 0,6.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal⁷. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria, sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian dapat dilihat di tabel bawah sebagai berikut:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Aalisis Multivariate dengan Program IBT SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14514624
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.060
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS v.22

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.8 didapatkan nilai signifikansi adalah 0,200, maka dapat dikatakan $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda⁸. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas

⁸ Widarjono, *Analisis Regresi Dengan Spss* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 57.

dan menunjukkan tidak adanya multikolonieritas melalui nilai R yang sangat tinggi dan korelasi antara variabel independen diatas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.455	4.116		4.241	.000		
	X1	.118	.075	.204	1.563	.123	.535	1.870
	X2	.506	.127	.518	3.974	.000	.535	1.870
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Output SPSS v.22

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar 1,870 kurang dari 10 dan nilai tolerance 535 lebih besar dari 0,10. Menetapkan bahwa variabel *independent* tidak dapat multikolonieritas karena nilai *tolerance* $535 > 0,10$ dan VIF $1.870 < 10$.

3) Uji Heterokedastisitas

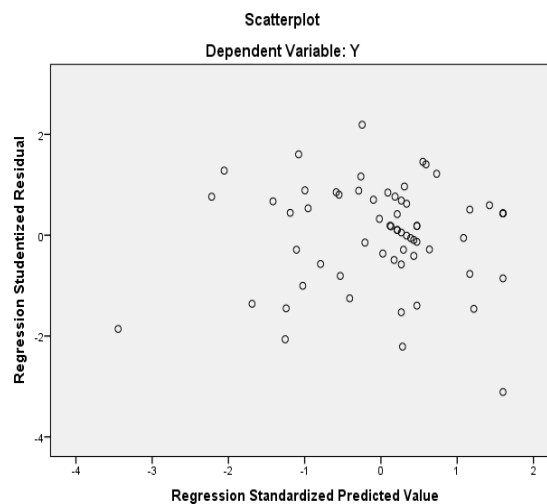
Uji Heterokendastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan

keputusan yaitu dengan menggunakan uji scatterplot. Uji scatterplot menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut.⁹

- a) Jika ada pola tertentu yang teratur seperti melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola jelas, seperti melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu model regresi ini layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹ Farah Amalia Firdausya dan Rachmah Indawati, "Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020," *JURNAL NERS* 7, No. 1 (2023): 12.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni *fear of missing out* (fomo) (X1) dan aplikasi tik-tok (X2) terhadap pengambilan keputusan (Y). Berikut dapat dilihat hasil regresi linier berganda.

Tabel 4.11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.455	4.116		4.241	.000
	X1	.118	.075	.204	1.563	.123
	X2	.506	.127	.518	3.974	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output SPSS v.22

Tabel 4.10 maka dapat disimpulkan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

$$Y = 17.455 + 0.118 + 0.506 + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 17.455 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 17.455
- 2) Koefisien regresi variabel *fear of missing out* (fomo) (X1) bernilai positif sebesar 0,118 yang berarti setiap penambahan poin variabel

aplikasi tik-tok, maka akan meningkatkan minat pada keputusan pembelian sebesar 0.506 kali.

- 3) Koefisien regresi variabel aplikasi tik-tok (X2) bernilai positif sebesar 0.506 yang berarti setiap penambahan poin variabel aplikasi tik-tok, maka akan meningkatkan minat pada keputusan pembelian sebesar 0.506 kali.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - k$ adalah $63 - 2 - 1 = 60$. Maka diperoleh nilai *t* tabel 2.000.¹⁰

Uji t digunakan mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.455	4.116		4.241	.000
	X1	.118	.075	.204	1.563	.123
	X2	.506	.127	.518	3.974	.000
a. Dependent Variable: y						

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 105.

Sumber : Output SPSS v.22 diolah

Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t hitung masing-masing *fear of missing out* (fomo) dan aplikasi tik-tok yaitu:

- a) Nilai *thitung* variabel *fear of missing out* (X1) adalah $1.563 < t_{tabel}$ 2.000 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,123 > 0,05$ maka H1 ditolak. Maka variabel *fear of missing out* (fomo) tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.
- b) Nilai *thitung* variabel aplikasi tik-tok (X2) adalah $3.974 > t_{tabel}$ 2.000 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Maka variabel aplikasi tik-tok memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

2) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menilai pengaruh bersama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha: K-1, n-K-1$).¹¹

¹¹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Granmedia Pustaka Utama, 2006). 175.

Tabel 4.13

Hasik Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.445	2	255.223	24.969	.000 ^b
	Residual	613.301	60	10.222		
	Total	1123.746	62			
a. Predictors: (Constant), X2, X1						
b. Dependent Variable:						

Sumber : Output SPSS v.22 diolah

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} = 24.969$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menghitung $f\text{-tabel}$ yaitu dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. maka $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 63-3 = 60$.

Diketahui $f\text{-tabel}$ sebesar 3.15. Maka nilai $f\text{-hitung}$ yaitu $24.969 > f\text{-tabel} 3.15$ dengan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha) 0,05$. Jika $f\text{-hitung} 24.969 > f\text{-tabel} 3.15$ atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ H_0 ditolak. Artinya variabel independen secara serentak atau mempengaruhi variabel dependen secara signifikan bersama-sama.

Maka dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* dan aplikasi tik-tok secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

3) Uji Determinansi (R^2).

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap

variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Determinansi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.436	3.19714	1.978
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable:					

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 ini berarti kontribusi variabel independen (*fear of missing out* dan aplikasi tik-tok) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6 dipengaruhi variabel lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh fear of missing out dan aplikasi tik-tok Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024*”. Pembahasan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021–2024

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,398 dengan t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi 0,164 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_1 ditolak. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh kebutuhan nyata dan evaluasi alternatif. Konsumen yang cerdas tidak mudah terbawa emosi sesaat, tetapi lebih fokus pada produk yang benar-benar bermanfaat.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan dan Noni Setyorini penelitian yang menyatakan bahwa fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam komunitas remaja, karena pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti kebutuhan, kualitas, dan harga.¹³

2. Pengaruh Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021–2024

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,465 dengan t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok berpengaruh

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 180.

¹³ Muhammad Festin Abdika, Bayu Kurniawan, dan Noni Setyorini, "Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) dan *Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Film* Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* V. 9, No. 3 (2023), 143.

signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2021-2024.

Teori perilaku konsumen, media sosial masuk ke dalam faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memiliki fungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tempat konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, dan membentuk sikap terhadap merek. TikTok khususnya memberikan pengaruh besar karena format video singkatnya mampu menyampaikan pesan promosi yang efektif, memperkuat brand awareness, dan membangun kepercayaan konsumen. Proses keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi hingga keputusan membeli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh konten yang mereka lihat di TikTok.¹⁴

Temuan ini sejalan dengan penelitian Akhmad Yasin Rizki Nahari yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dengan nilai t-hitung sebesar 4,277 dan signifikansi 0,000.¹⁵

3. Pengaruh *Fear of missing out* (fomo) dan Aplikasi TikTok secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12, diperoleh nilai F-hitung sebesar $24,969 > F\text{-tabel } 3,150$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel

¹⁴Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), 96.

¹⁵ Akhmad Yasin Rizki Nahari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok, @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2025), 1253.

Fear of Missing Out (X1) dan Aplikasi TikTok (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ketika kedua variabel tersebut digabungkan dalam satu model, keduanya bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian *skincare* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup. Hasil ini diperkuat dengan uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454, yang berarti bahwa sekitar 45,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Fomo dan TikTok, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, rekomendasi teman, atau nilai-nilai personal.

Teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan eksternal. Fomo sebagai faktor internal dapat mendorong konsumen untuk ikut tren, sementara tiktok sebagai faktor eksternal berperan memperkuat dorongan tersebut dengan menyajikan informasi yang luas, cepat, dan menarik. Meskipun secara parsial fomo tidak signifikan, keberadaan tiktok sebagai media eksternal membuat keduanya secara simultan tetap memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian lebih mudah dilalui ketika didorong oleh kombinasi faktor psikologis dan media sosial.¹⁶

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong. 2.

Penelitian ini sejalan dengan studi Cut Tamara Falajunah dan Ratih Hendayani yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis dan promosi media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran yang menggabungkan konten emosional seperti fomo dengan kekuatan visual dan sosial media mampu menciptakan pengaruh kolektif terhadap perilaku konsumen.¹⁷

¹⁷ Cut Tamara Falajunah dan Ratih Hendayani, "Pengaruh Fomo (*Fear of Missing out*) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2 Juli 2024), <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Fear of Missing Out* (fomo) dan Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Daviena *Skincare* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021–2024, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (Fomo) terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare*. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung sebesar 1,563 lebih kecil dari *t*-tabel 2,000, dan nilai signifikansi sebesar $0,123 > 0,05$, maka H_1 ditolak.
2. Aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare*. Berdasarkan hasil uji *t*, nilai *t*-hitung sebesar $3,974 > 2,000$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.
3. *Fear of missing out* dan Aplikasi TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare*. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa *F*-hitung sebesar $24,969 > 3,150$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa 45,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Fomo dan Tiktok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran berikut yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkaitan:

1. Bagi produsen dan pelaku usaha, khususnya Daviena *Skincare*, disarankan untuk terus memaksimalkan strategi promosi melalui platform digital seperti TikTok. Konten promosi yang interaktif, edukatif, dan dikemas secara visual menarik terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, khususnya mahasiswa. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan karakter target pasar, tanpa mengabaikan aspek kehalalan, keamanan bahan, dan nilai-nilai etika promosi.
2. Bagi konsumen, khususnya mahasiswi atau generasi muda muslim, diharapkan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Paparan konten viral dan tren di media sosial hendaknya tidak langsung dijadikan dasar untuk membeli suatu produk, terutama yang berkaitan dengan perawatan tubuh atau kesehatan. Konsumen diharapkan dapat menerapkan prinsip tabayyun, mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam seperti kehalalan dan kebermanfaatan (thayyib).
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, harga, kepercayaan merek, atau lingkungan sosial. Penelitian juga dapat diperluas ke populasi yang berbeda,

misalnya kalangan pekerja muda, ibu rumah tangga, atau konsumen di luar lingkungan akademik, agar hasilnya lebih bervariasi dan aplikatif secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik*, (Yogyakarta:Gapura Publishing,Com, 2013).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hermawan, Sigit, et al. *Metodelogi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Literasi Media Publishing, 2015.
- Iskandar. *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.
- Jailani, M. Syahrani, and Firdaus Jeka. *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 2023. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Roflin, Eddy, et al. *Sampel Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Suharsono, Puguh. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Sukarman Syarnubi. *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Curup: Istana Grafika, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Widarjono. *Analisis Regresi dengan SPSS*. Jakarta: UPP STIM YKPN, 2018.

Yuliara, I Made. *Modul Regresi Linier Berganda*. Bali: Universitas Udayana, 2016

JURNAL

Abel, John P., Cheryl L. Buff, and Sarah A. Burr. "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment." *Journal of Business & Economics Research* 14, No. 1 (2016): 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>.

Aji, Wisnu Nugroho. "Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra." *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 5, No. 2 (2020): 123–32.

Andres, Aldo Gunawan. "Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 16, No. 1 (2026): 3.

Falajunah, Cut Tamara, and Ratih Hendayani. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) by TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett." *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>.

Farhanul Hikam, Irsyad. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)." *Jurnal Riset* 7, No. 1 (2024).

Fauziah, Fitri, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda. "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial TikTok sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, No. 2 (2025): 1421–36. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>.

Firdausya, Farah Amalia, and Rachmah Indawati. "Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020." *Jurnal Ners* 7, No. 1 (2023): 12.

Furqon, Mohammad Amir. "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.

Juliana, Fitria Rahma. "'Lapar Mata': Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif." *Emik* 5, No.1 (2022): 1–22. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1224>.

Manurung, Rut Sheril Margaretha, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis. "Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, No. 1 (2022): 264.

Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk

Skincare pada Mahasiswa.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 10, No. 2 (2023): 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>.

Rahmaniah, Bella, Amir Salim, and Saprida. “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare* (Studi Kasus Daviena *Skincare* Store Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 4, No. 1 (2024): 1–10. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v4i1.361>.

Saputra Mahmud, Surya, et al. “Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax di Era Transformasi Digital Perspektif Qur’an Surah Al-Hujurat Ayat 6.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, No. 12 (2024): 13358–65. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6335>.

Septiani, Stevia, and Retno Indraswari. “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9, No. 1 (2019): 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.

Tandon, Anushree, et al. “*Fear of Missing Out* (Fomo) among Social Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis and Framework for Future Research.” *Internet Research* 31, No. 3 (2021): 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>.

Wahab, Wirdayani. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara Online melalui TikTok di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2, No. 3 (2024): 196–202. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1625>.

LAMAN WEBSITE

Akun dan Fitur. “TikTok.” 17 April 2024. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/accounts-features>.

Nu Online, “*Qur'an Surah Al-Hujarat : 6*,” diakses 12 September 2025, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>

SKRIPSI

Ningrum, Ningrum. “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017.” *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, No. 2 (2017). <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.

DOKUMEN

Arsip. Fakultas Syariah Ekonomi Islam.

Akreditasi Program Studi Ekonomi Syariah. Laporan Evaluasi Diri 2020 (Institut Agama Islam Negeri Curup), 2020.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 150 /In.34/FS.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Sabtu Tanggal 29 Bulan April Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Chiera Kartika Putri / 21681010
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dan apakasi tik tok terhadap keputusan pembelian Daviana Jernsare Palembang

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Radi Anggara
Pembimbing I : Topan Alparadi, M.M
Pembimbing II : Ranasuraya, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada latar belakang belum dimunculkan Fenomena dan data Mengenai Keputusan Pembelian.
2. Tidak ada Signifikansi dari Penelitian terdahulu yang menyatakan Fomo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dan hipotesis tidak relevan.
3. Perlu dilakukan Pendataan ulang pada Populasi dan Sampel. Munculkan Indikator pada Variabel Y (Keputusan Pembelian).
4. Perlu ditanyakan lagi Mengenai Konteks Fomo dalam Penelitian ini.
5. Penelitian terdahulu yang relevan harus bisa Menganalisis Pengungkapan Variabel Teknik Analisis data Perlu disesuaikan Kembali.
6. Ditekankan lagi dalam Fokus dan Batasan Masalah. Tambahkan Teori yang relevan dan indikator setiap Variabel. Perbaiki Kerangka berpikir, perhatikan penulisan.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal13.... bulan05.... tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator
Radi Anggara

Pembimbing I
Topan Alparadi, M.M
NIP.

Curup, April 2025

Pembimbing II
Ranasuraya, M.E
NIP.

NB :
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua pembimbing.

LAMPIRAN 2

SK PEMBIMBING


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 29/In.34/FS/PP.00.9/5/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

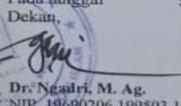
MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Topan Alparedi, M.M NIP.198812202020121004
2. Ranaswijaya, S.E.I., M.E. NIPK.199008012023211030

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Chitra Kartika Putri
NIM : 21681010
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 19 Mei 2025
Dekan,

Dr. Ngauri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

LAMPIRAN 3

SK PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_syariah@iaincurup.ac.id

Nomor : 273/In.34/FS/PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 17 Juni 2025

Kepada Yth,
Bpk/Ibu,
Ka.Prodi Ekonomi Syariah
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : **Chitra Kartika Putri**
Nomor Induk Mahasiswa : 21681010
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 19 Juni 2025 s/d 19 September 2025
Tempat Penelitian : Prodi Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang**

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.


Dekan
Dr. Ngadri, M.Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

LAMPIRAN 4

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 989 /In.34/FS.02/PP.00.9/08/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Chitra Kartika Putri
NIM : 21681010
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 19 Juni s/d 19 September 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dan Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Deviena Skincare Palembang"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitmawati, M.E.
NIP. 19890324 202521 2 008

LAMPIRAN 5

KARTU BIMBINGAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

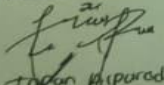
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Chitra Eureka Putri
NIM	21681010
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	Tapan Apuradi M.M
DOSEN PEMBIMBING II	Raras Wicak M.E
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dan Operasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Palembang
MULAI BIMBINGAN	19 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	05 Agustus 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	19/05/2025	Perbaikan tentang pengumpulan data	g
2.	28/05/2025	Perbaikan rumusan masalah dan hipotesis	g
3.	04/06/2025	Pemambahan hipotesis	g
4.	06/06/2025	Acc Bab I - 3	g
5.	13/07/2025	Bimbingan mengenai Angkat Kursus	g
6.	16/07/2025	Perbaikan pada uji statistik di Bab IV (tabelarita)	g
7.	22/07/2025	perbaikan pada hasil uji di bagian pembahasan	g
8.	28/07/2025	Perbaikan Daftar Pustaka.	g
9.	31/07/2025	Perbaikan Abstrak dan lampiran	g
10.	04/08/2025	Acc I - V	g
11.	05/08/2025	Acc ujian Skripsi	g
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

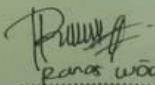


Tapan Apuradi M.M

NIP. 1988 1220 - 2020 1 009

CURUP, 05 Agustus 2025

PEMBIMBING II,



Raras Wicak M.E

NIP. 1990 0801 2023 21 1 030

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

KARTU BIMBINGAN PEMBIMBING 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

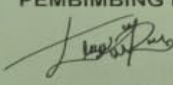
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Chitra Korteza Putri
NIM	21681010
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Tupan Alipardi, M.M
PEMBIMBING II	Ronsawidya, M.E
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dan Aplikasi Tik-Tok terhadap Keputusan Pembelian Doulera Skincare
MULAI BIMBINGAN	19 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	31 Juli 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
	19/05 2025	Perbaikan rumusan masalah, dan perbaikan data ^{Kerangka}	Ruf
	28/05 2025	Kerangka analisis dan hipotesis	Ruf
	06/06 2025	Hipotesis (memperbaiki hipotesis)	Ruf
	13/06 2025	Acc Bab 1 - 3 lanjut Penulisan	Ruf
	16/06	perbaikan pada bab IV dan V	Ruf
	28/07	perbaikan tabel, nilai ^{tabel} R, nilai F, nilai t hitung	Ruf
	28/07	Perbaikan Margin dan Perbaikan Hipotesis Simultan	Ruf
	31/07 2025	Acc Bab 1 - V	

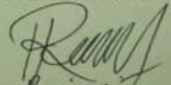
SI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

PEMBIMBING I,



Tupan Alipardi M.M.
 NIP. 19881220-2020-1-009

PEMBIMBING II,



Ronsawidya
 NIP.

CURUP, 31 Juli 2025

LAMPIRAN 6

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA *SKINCARE* PALEMBANG

A. Pengantar

Angket penelitian ini dibuat sebagai alat pengumpulan data bagi peneliti. Dalam angket ini, anda diminta untuk memberikan jawaban secara jujur dan benar sesuai dengan apa yang dialami dan telah anda lakukan dengan sebenarnya. Kesediaan anda dalam mengisi angket ini merupakan jasa yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

B. Petunjuk pengisian

1. Tuliskan data identitas secara lengkap.
2. Bacalah semua pernyataan dan salah satu jawaban sesuai dengan penilaian dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Berikan skor pada butir-butir pernyataan dengan cara memberi tanda ceklist (✓) pada kolom skor (5,4,3,2,1) sesuai dengan kriteria sebagai berikut.
(5) Sangat Setuju / SS
(4) Setuju / S
(3) Netral / N
(2) Tidak Setuju / TS
(1) Sangat Tidak Setuju / STS
4. Sebelum ada kembalikan kepada peneliti, periksa kembali kuesioner yang diberikan apakah semua pernyataan sudah dijawab.

5. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, kejujuran sangat diharapkan pada pengisian kuesioner ini.

C. Identitas Respondent

1.	Nama	
2.	Nim	
3.	Kelas	
4.	Angkatan	

Fear of missing out (fomo) (X1). Fear (Ketakutan)

N o	PERTANYAAN	S	S	N	T	ST
		S			S	S
1.	Saya takut ketinggalan tren produk skincare terbaru yang dibagikan di media sosial.					
2.	Saya merasa harus segera membeli produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal. ☐					

Fear of missing out (fomo) (X1). Worry (Kekhawatiran)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering merasa khawatir jika teman-teman saya sudah mencoba produk yang belum saya coba.					
2.	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti produk yang sedang ramai digunakan di TikTok.					

Fear of missing out (fomo) (X1). Irritation (Perasaan Jengkel)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa jengkel saat melihat orang lain menikmati produk skincare yang belum saya miliki.					
2.	Saya merasa kesal jika tidak bisa ikut berpartisipasi dalam tren kecantikan terbaru.					

Fear of missing out (fomo) (X1). Sense of Lack (Perasaan Kekurangan)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa kurang lengkap jika belum mencoba skincare yang digunakan oleh orang lain di media sosial.					
2.	Saya merasa ada yang kurang dalam perawatan diri jika belum mencoba produk yang sedang viral.					

Fear of missing out (fomo) (X1). Self-Esteem (Harga Diri)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli produk skincare yang sedang populer.					
2.	Saya merasa minder jika belum mencoba produk yang digunakan oleh banyak orang di TikTok.					

Tik tok (X2). Menggunakan *hashtag* yang sesuai *Hashtag* (#)

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mencari produk skincare melalui hashtag di TikTok.					
2.	Hashtag di TikTok memudahkan saya menemukan rekomendasi produk skincare.					

Tik tok (X2). *Tren* dan konten menarik

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk setelah melihat konten yang sedang tren di TikTok.					
2.	Saya merasa tertarik mencoba skincare setelah menonton video review yang viral.					

Tik tok (X2). kolaborasi dengan *influencer* TikTok

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer TikTok.					

2.	Saya tertarik membeli produk setelah melihat influencer favorit saya menggunakannya.					
----	--	--	--	--	--	--

Tik tok (X2). Deskripsi yang Jelas

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memperhatikan informasi atau deskripsi produk di video TikTok sebelum membeli.					
2.	Saya merasa yakin membeli produk setelah mendapatkan informasi yang jelas di TikTok.					

Tik tok (X2). Frekuensi posting dan iklan

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan produk Daviena Skincare di TikTok.					
2.	Semakin sering saya melihat video produk di TikTok, semakin besar keinginan saya untuk membelinya.					

Keputusan Pembelian (Y). *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa butuh skincare karena mengalami masalah kulit tertentu.					
2.	Saya memutuskan membeli skincare setelah menyadari pentingnya merawat kulit.					

Keputusan Pembelian (Y). *Informasi Search* (Pencarian Informasi).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencari informasi produk skincare sebelum memutuskan membeli.					
2.	Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli skincare.					

Keputusan Pembelian (Y). *Alternatif Evaluation* (Evaluasi Alternatif).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli Daviena Skincare.					
2.	Saya memilih produk berdasarkan kelebihan dibandingkan merek lain.					

Keputusan Pembelian (Y). *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli Daviena Skincare karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2.	Saya yakin dengan keputusan saya dalam memilih produk Daviena Skincare.					

Keputusan Pembelian (Y). *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan Daviena Skincare.					
2.	Saya berniat membeli ulang produk Daviena Skincare setelah pemakaian pertama.					

FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Keputusan Pembelian (Y). *Produk Quality* (Kualitas Produk).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Daviena Skincare memiliki kualitas sesuai dengan klaim yang ditawarkan.					

2.	Saya percaya terhadap efektivitas produk Daviena Skincare setelah pemakaian.					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y). *Price* (Harga).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Daviena Skincare sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
2.	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan membeli Daviena Skincare.					

Keputusan Pembelian (Y). *Promotion* (Promosi).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk karena promosi yang ditawarkan di TikTok.					
2.	Informasi promosi yang jelas mendorong saya membeli Daviena Skincare.					

Keputusan Pembelian (Y). *Service Quality* (Kualitas Pelayanan).

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh penjual Daviena Skincare membuat saya merasa nyaman.					

2.	Saya mendapatkan respon yang cepat dan ramah saat bertanya tentang produk.					
----	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 7

DATA RESPONDEN

NAMA MAHASISWA	NIM	KELAS	ANGKATAN
salsa bila khairun nisa	21681041	A	2021
Berlian Dwi Rizkite	21681041	A	2021
Agid Nurhaliza	21681002	A	2021
Defa Maasri Jumiatul	21681013	A	2021
Elmiza Fatriazi	21681017	A	2021
Yosri Amlia	21681049	A	2021
yuana mei triana	21681050	B	2021
Ulfa Damayanti	21681047	A	2021
Maria ulfa khasanah	2168125	A	2021
Popi Dea Miranda	21681032	A	2021
Intan	22681023	B	2022
Viola Anjellya	24681002	A	2024
Tiara Nur Padillah	21681046	A	2021
Reka Meilani	22681039	B	2022
SINTA DWI ANJANI	24681006	B	2024
Nadya	22681031	B	2022
Rosa Linda	21681049	B	2021
Adinda Dwi Maharani	23631001	A	2023
Adinda Elfia	23681002	A	2023
Aisyah Larassati	23681004	A	2023
Alma Uliyani	23681005	A	2023
Alsyani Nur afifah	23681006	A	2023
Alya Jilan Zahrifa	23681007	A	2023
Euis nuraisa	23681028	B	2023
Fitria Ningsih	23681029	B	2023
Eza Adhitiya Rizky	23681027	B	2023
Indri Fatmala sahfitri	23681031	B	2023
Imelda Sri Nauli Sinaga	23681030	B	2023
Annisa Adita	24681011	B	2024
Aliya Dwi Mayora	24681010	A	2024
Yeni Haryati	24681012	B	2024
Rini Nurmaningsih	24681053	B	2024

Tina Natalia	24681033	B	2024
Desta Rahaya	21681015	B	2021
Ninda Gustiana	21681028	A	2021
Nindi Arimbi	21681029	A	2021
Citra Dwi Lestari	22681009	A	2022
Bunga vingka olivia	22681008	A	2022
Dinda permata Sari	22681021	B	2022
Melan Melanti Pransiska	22681029	B	2022
Selpia	22681046	C	2022
Tika Utari	22681052	C	2022
Wulan oktari	22681058	C	2022
Dila Nabila	22681013	A	2022
Fini Febriani	22681017	A	2022
marsya intan ayu	23681038	B	2023
Mita Cahyadi	23681040	B	2022
Wulandari	23681071	C	2023
Nindi Rizki Elisa	21681030	B	2021
Santri Elsia	23681062	C	2023
Tika Zahara	23681069	C	2023
Bela oktara	23681015	A	2023
Jeni dwi desinta	23681033	B	2023
Revina saputri	23681055	C	2023
Sine Winanda	21681045	B	2021
Yuyun Kirani	22681061	B	2022
Natasia	24681009	B	2024
Ajeng Sukma ayu	24681009	A	2024
Wahyuni pristiawati	23681076	C	2023
Zara lensiani	22681063	C	2022
Deti kurnia	23681010	A	2023
Devi luvita sari	23681020	A	2023
Shabrina Amaya dahlia	23681066	C	2023

LAMPIRAN 8

HASIL PENGISIAN KUESIONER

fomo										total
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	4	2	1	4	5	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	32
2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	30
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	43
5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	43
4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	39
4	5	2	2	4	4	4	5	5	4	39
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
5	4	4	2	2	3	5	5	4	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	42
4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44

5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	37
4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	34
4	2	1	5	1	2	2	4	2	4	27
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
5	4	2	1	2	4	4	4	4	2	32
5	4	2	1	2	4	4	4	4	4	34
5	4	2	3	2	5	4	5	4	2	36
5	4	2	3	2	5	4	4	2	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	4	2	2	5	4	4	5	40
5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	42
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	2	2	4	4	5	5	40
4	3	4	5	1	4	4	5	4	5	39
5	4	2	1	2	3	3	4	4	1	29
4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	34
4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	32
5	4	5	2	2	2	4	4	4	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	2	3	3	1	2	2	3	3	2	25
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	32
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48

tik tok										
p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	Total
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
5	5	4	2	1	5	5	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
5	5	4	3	3	3	5	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	33
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	45
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	42
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	44
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
4	4	1	5	1	2	4	4	4	4	33

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
5	5	4	2	1	5	5	4	4	4	39
5	4	2	5	1	5	4	4	4	5	39
5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	43
5	4	5	4	2	1	5	5	4	4	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	2	2	5	5	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	2	4	1	4	5	4	5	4	35
4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	42
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	39
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
5	2	1	5	5	5	4	4	4	5	40

keputusan pembelian										
p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	Total
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	3	3	5	4	2	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	4	4	2	4	2	4	5	4	5	38
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	39
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	43
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	4	4	5	4	3	2	1	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

LAMPIRAN 9

BUKTI PENYEBARAN KUESIONER

12:14

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 63 Setelan

63 jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama Mahasiswi

63 jawaban

Intan

Shabrina Amaya dahlia

Nindi Arimbi

Desta Rahaya

Reka Meilani

Rini Nurmaningsih

12:55

Fitria Ningsih

PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE PALEMBANG

Assalamu'alaikum Wr.Wb Perkenalkan saya Chitra Kartika Putri Mahasiswi Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi. Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan in...

docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce-zHAD7cO-PdEv53eLiCqHzGHdsrOPdGh2E5718XX4LoARQ/viewform?usp=header>

Assalamualaikum wr wb Perkenalkan saya Chitra kartika putri dari prodi Ekonomi Syariah, meminta kesediaan teman-teman semua untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Saya ucapkan terimakasih untuk teman-teman yang telah meluangkan waktu dan kesediannya untuk mengisi kuesioner saya Wassalamualaikum wr wb

22.02 ✓

Dek tolong isi yo 22.02 ✓

Gek kalo la di isi tolong ss iyo 22.03 ✓

PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE PALEMBANG

Your response has been recorded.

Submit another response

This content is neither created nor endorsed by Google. Content from owner: Fitria Ningsih

12:30

Yuyun 23

kesediannya untuk mengisi kuesioner saya Wassalamualaikum wr wb 11.58 ✓

Dek tolong iyoo Yo, dahtu kalo udah ss dek 11.59 ✓

Yo 12.00

PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE PALEMBANG

Your response has been recorded.

Submit another response

Oke mokasi dek 12.02 ✓

Sama² 12.03

Ketik pesan

11:55

Agid Nurhaliza

PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE PALEMBANG

Assalamu'alaikum Wr.Wb Perkenalkan saya Chitra Kartika Putri Mahasiswi Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi. Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan in...

docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce-zHAD7cO-PdEv53eLiCqHzGHdsrOPdGh2E5718XX4LoARQ/viewform?usp=header>

Assalamualaikum wr wb Perkenalkan saya Chitra kartika putri dari prodi Ekonomi Syariah, meminta kesediaan teman-teman semua untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Saya ucapkan terimakasih untuk teman-teman yang telah meluangkan waktu dan kesediannya untuk mengisi kuesioner saya Wassalamualaikum wr wb

19.20 ✓

Anda <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSce-zHAD7cO-PdEv53eLiCqHzGHdsrOPdGh2E5718XX4LoARQ/viewform?usp=header>

Gid tolong isi, ss yo kalo udah 19.24 ✓

Okee chitt 20.19

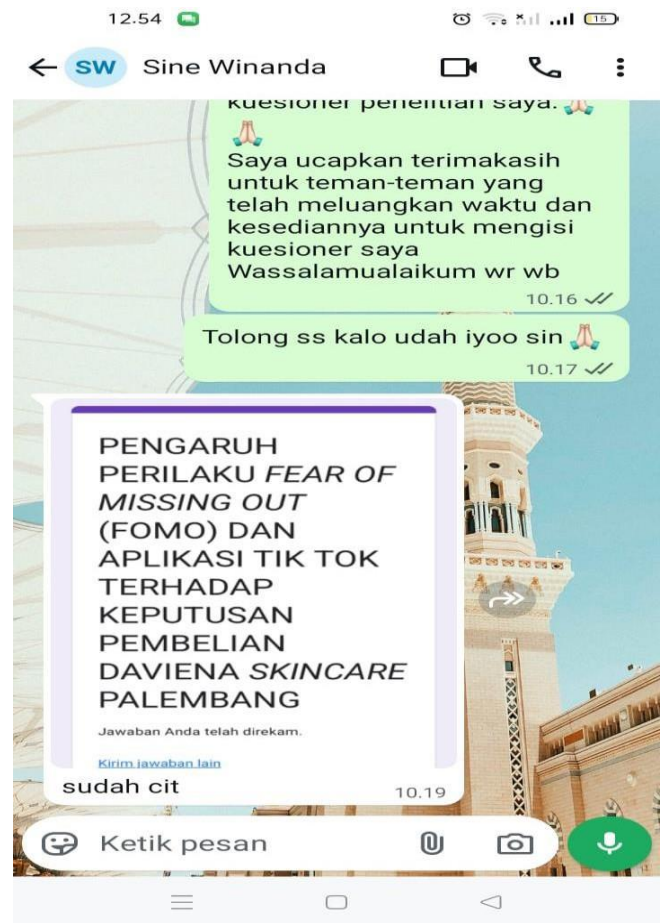
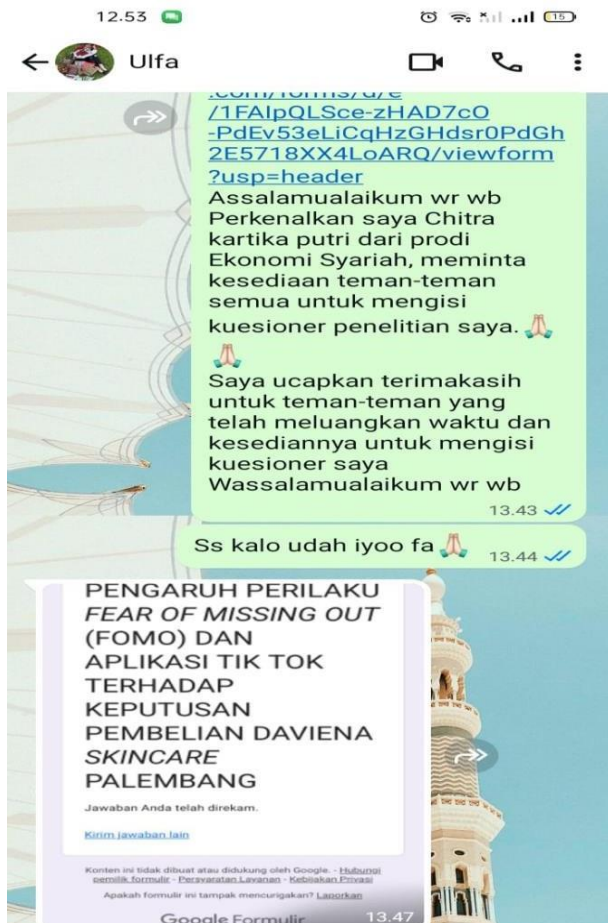
Maaf chit br balik ke skyu 20.19

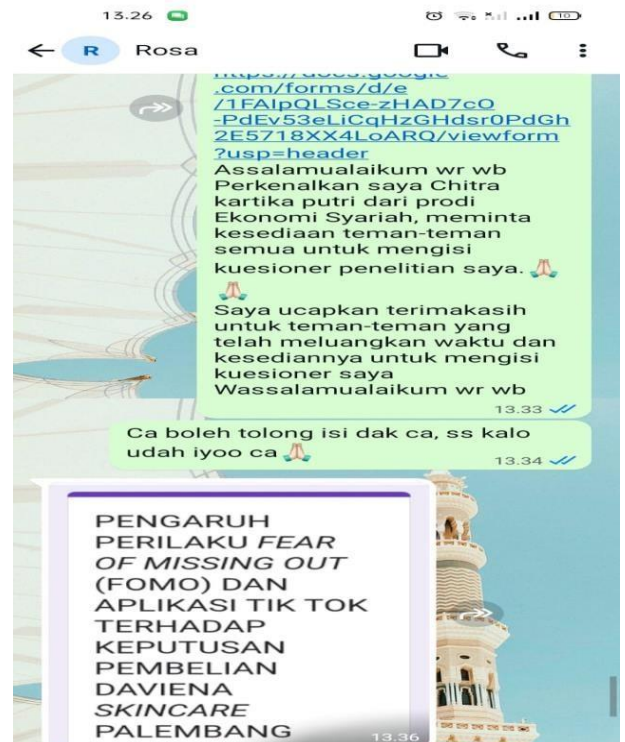
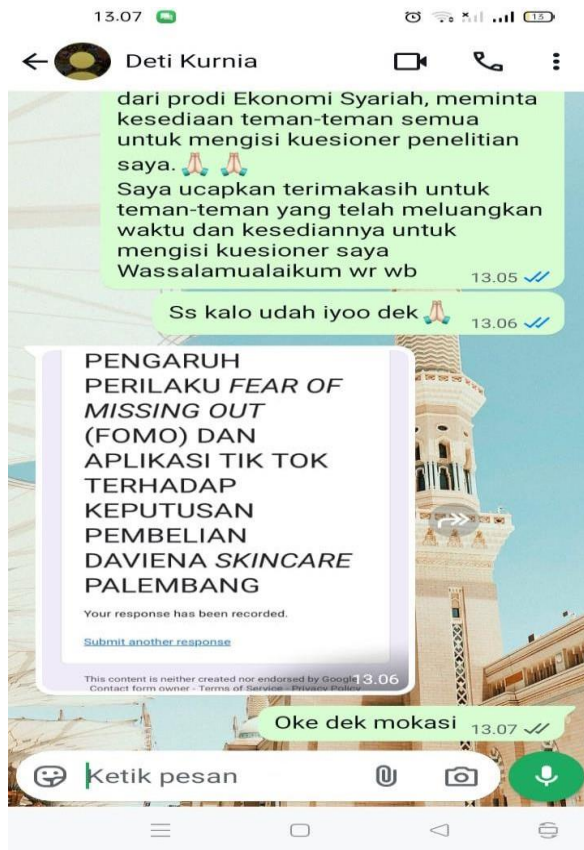
PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE PALEMBANG

Your response has been recorded.

Submit another response

Mokasi gid 20.55 ✓





LAMPIRAN 10

TABEL UJI VALIDITAS *FEAR OF MISSING OUT* (X1)

		Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.567**	.374**	.264*	.341**	.493**	.604**	.611**	.538**	.396**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.037	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X02	Pearson Correlation	.567**	1	.591**	.300*	.558**	.486**	.628**	.519**	.688**	.381**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X03	Pearson Correlation	.374**	.591**	1	.595**	.465**	.250*	.494**	.352**	.599**	.420**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.048	.000	.005	.000	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X04	Pearson Correlation	.264*	.300*	.595**	1	.478**	.451**	.318*	.406**	.420**	.612**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.037	.017	.000		.000	.000	.011	.001	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X05	Pearson Correlation	.341**	.558**	.465**	.478**	1	.677**	.500**	.428**	.534**	.515**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X06	Pearson Correlation	.493**	.486**	.250*	.451**	.677**	1	.537**	.523**	.527**	.486**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X07	Pearson Correlation	.604**	.628**	.494**	.318*	.500**	.537**	1	.618**	.657**	.576**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X08	Pearson Correlation	.611**	.519**	.352**	.406**	.428**	.523**	.618**	1	.569**	.460**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X09	Pearson Correlation	.538**	.688**	.599**	.420**	.534**	.527**	.657**	.569**	1	.467**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X10	Pearson Correlation	.396**	.381**	.420**	.612**	.515**	.486**	.576**	.460**	.467**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.760**	.716**	.695**	.773**	.739**	.775**	.717**	.797**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

TABEL UJI VALIDITAS APLIKASI TIK-TOK

Correlations												
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.320*	.084	-.022	.037	.358**	.360**	.312*	.358**	.310*	.460**
	Sig. (2-tailed)		.011	.511	.863	.773	.004	.004	.013	.004	.013	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X02	Pearson Correlation	.320*	1	.530**	-.053	.059	.241	.280*	.204	.149	.157	.477**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.679	.647	.057	.026	.109	.242	.218	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X03	Pearson Correlation	.084	.530**	1	.142	.350**	.149	.280*	.269*	.250*	.114	.595**
	Sig. (2-tailed)	.511	.000		.267	.005	.245	.026	.033	.048	.375	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X04	Pearson Correlation	-.022	-.053	.142	1	.420**	.142	-.041	.503**	.331**	.371**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.863	.679	.267		.001	.266	.748	.000	.008	.003	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X05	Pearson Correlation	.037	.059	.350**	.420**	1	.245	-.036	.345**	.260*	.264*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.773	.647	.005	.001		.053	.782	.006	.039	.036	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X06	Pearson Correlation	.358**	.241	.149	.142	.245	1	.189	.286*	.393**	.442**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.004	.057	.245	.266	.053		.138	.023	.001	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X07	Pearson Correlation	.360**	.280*	.280*	-.041	-.036	.189	1	.329**	.367**	.265*	.432**
	Sig. (2-tailed)	.004	.026	.026	.748	.782	.138		.009	.003	.036	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X08	Pearson Correlation	.312*	.204	.269*	.503**	.345**	.286*	.329**	1	.458**	.338**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.013	.109	.033	.000	.006	.023	.009		.000	.007	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X09	Pearson Correlation	.358**	.149	.250*	.331**	.260*	.393**	.367**	.458**	1	.520**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.004	.242	.048	.008	.039	.001	.003	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X10	Pearson Correlation	.310*	.157	.114	.371**	.264*	.442**	.265*	.338**	.520**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.013	.218	.375	.003	.036	.000	.036	.007	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.460**	.477**	.595**	.527**	.627**	.596**	.432**	.678**	.663**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

TABEL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations												
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.268*	.235	.135	.290*	.200	.214	.134	.146	.141	.399**
	Sig. (2-tailed)		.034	.064	.291	.021	.116	.092	.295	.253	.271	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X02	Pearson Correlation	.268*	1	.293*	.149	.024	.207	.332**	.193	.085	.134	.403**
	Sig. (2-tailed)	.034		.020	.244	.850	.103	.008	.129	.507	.295	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X03	Pearson Correlation	.235	.293*	1	.318*	.205	.185	.208	.138	.022	-.063	.354**
	Sig. (2-tailed)	.064	.020		.011	.106	.146	.102	.280	.862	.626	.004
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X04	Pearson Correlation	.135	.149	.318*	1	.436**	.542**	.203	.204	.288*	.117	.526**
	Sig. (2-tailed)	.291	.244	.011		.000	.000	.110	.109	.022	.363	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X05	Pearson Correlation	.290*	.024	.205	.436**	1	.491**	.463**	.512**	.511**	.424**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.021	.850	.106	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X06	Pearson Correlation	.200	.207	.185	.542**	.491**	1	.254*	.231	.347**	.202	.586**
	Sig. (2-tailed)	.116	.103	.146	.000	.000		.045	.069	.005	.112	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X07	Pearson Correlation	.214	.332**	.208	.203	.463**	.254*	1	.622**	.506**	.535**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.092	.008	.102	.110	.000	.045		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X08	Pearson Correlation	.134	.193	.138	.204	.512**	.231	.622**	1	.690**	.699**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.295	.129	.280	.109	.000	.069	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X09	Pearson Correlation	.146	.085	.022	.288*	.511**	.347**	.506**	.690**	1	.727**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.253	.507	.862	.022	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X10	Pearson Correlation	.141	.134	-.063	.117	.424**	.202	.535**	.699**	.727**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.271	.295	.626	.363	.001	.112	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
TOTAL	Pearson Correlation	.399**	.403**	.354**	.526**	.724**	.586**	.740**	.780**	.770**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

LAMPIRAN 11

HASIL UJI RELIABILITAS

FEAR OF MISSING OUT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

APLIKASI TIKTOK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

KEPUTASAN PEMBELIAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

LAMPIRAN 12

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		63
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14514624
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.060
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

LAMPIRAN 13

MULTI KOLONIERITAS

ANOVA^a

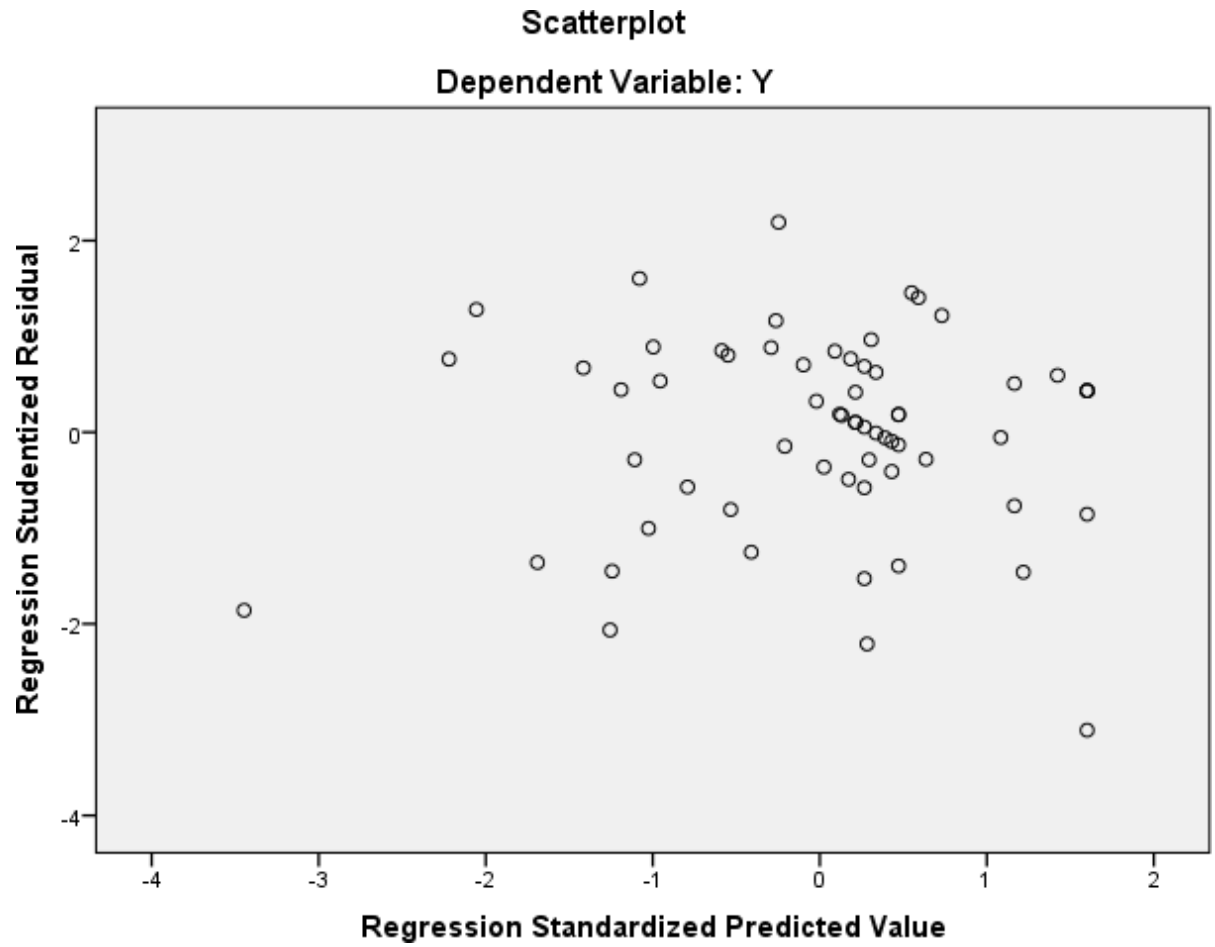
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.445	2	255.223	24.969	.000 ^b
	Residual	613.301	60	10.222		
	Total	1123.746	62			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 14

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 15

HASIL Uji ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.455	4.116		4.241	.000		
X1	.118	.075	.204	1.563	.123	.535	1.870
X2	.506	.127	.518	3.974	.000	.535	1.870

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 16

HASIL Uji T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.455	4.116		4.241	.000		
X1	.118	.075	.204	1.563	.123	.535	1.870
X2	.506	.127	.518	3.974	.000	.535	1.870

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 17

HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.445	2	255.223	24.969	.000 ^b
	Residual	613.301	60	10.222		
	Total	1123.746	62			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 18

HASIL DETERMINASI(R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.436	3.19714	1.978

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 19

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

LAMPIRAN 20

Tiik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 21

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211