

**ANALISIS PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN  
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) MARKETING TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA UMKM CAFE DI  
KECAMATAN MEDAN BARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan  
Strata Satu (S-1)

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:  
WILMA MIRANTI  
211010140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA  
PRASETYA MEDAN  
2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh *User-Generated Content (UGC) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Cafe Di Kecamatan Medan Baru*

Yang dipersiapkan oleh:

WILMA MIRANTI

211010140

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, Juli 2025

Pembimbing 1,

Hommy Dorthy Ellyvany Sinaga, S.T., M.M. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.  
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2

NIDN: 0115019003

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh *User-Generated Content (UGC) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Café Di Kecamatan Medan Baru*

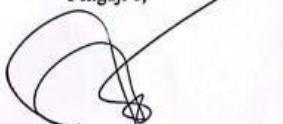
Yang dipersiapkan oleh:

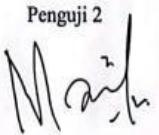
WILMA MIRANTI

211010140

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

Pengaji 1,  
  
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.  
NIDN: 0006037202

Pengaji 2  
  
Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.  
NIDN: 0104127904

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Wilma Miranti
NIM	:	211010140
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Pengaruh <i>User-Generated Content (UGC)</i> Dan <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM <i>Cafe</i> Di Kecamatan Medan Baru
Pembimbing-I	:	Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



Wilma Miranti  
211010140

## KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Cafe di Kecamatan Medan Baru**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki., S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya sekaligus dosen pembimbing 1 Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan staf pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.  
Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Medan, Agustus 2025

Wilma Miranti  
211010140

## ABSTRAK

**Wilma Miranti, 211010140, 2025, Analisis Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* Di Kecamatan Medan Baru, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya keberhasilan usaha yang disebabkan oleh pemanfaatan UGC yang belum optimal dan strategi FOMO *Marketing* yang kurang efektif dalam menciptakan urgensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 48 UMKM *Cafe* selama Februari hingga Mei 2025. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan: **Keberhasilan Usaha = 15,088 + 0,381 User-Generated Content + 0,289 FOMO Marketing + e.** Hasil uji t menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai  $t_{hitung}$  6,539 dan signifikansi 0,000, sedangkan *Fear Of Missing Out Marketing* juga berpengaruh signifikan dengan  $t_{hitung}$  2,467 dan signifikansi 0,017. Uji F simultan mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai  $F_{hitung}$  30,494 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,575 mengindikasikan bahwa 57,5% variansi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kontribusi *User-Generated Content* terhadap keberhasilan usaha sebesar 47,30%, sementara *Fear Of Missing Out Marketing* memberikan kontribusi sebesar 10,29%. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten buatan pengguna serta strategi pemasaran berbasis ketakutan kehilangan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Oleh karena itu, pengusaha UMKM *Cafe* disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan konten pelanggan dan meningkatkan strategi FOMO *Marketing* agar dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan serta keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Rekomendasi juga diberikan untuk penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha di sektor UMKM *Cafe*.

**Kata Kunci:** *User-Generated Content* (UGC), *FOMO Marketing*, Keberhasilan Usaha

## ***ABSTRACT***

**Wilma Miranti, 211010140, 2025, Analysis of the Influence of User-Generated Content (UGC) and Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing on the Business Success of MSME Cafes in Medan Baru District, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**

*This study aims to examine the influence of User-Generated Content (UGC) and Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing on the business success of MSME Cafes in Medan Baru District. The problem addressed is the low business success caused by suboptimal utilization of UGC and ineffective FOMO Marketing strategies in creating customer urgency. This research employs a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 48 MSME Cafes from February to May 2025. Data analysis was conducted using multiple linear regression, yielding the equation: **Business Success = 15.088 + 0.381 User-Generated Content + 0.289 FOMO Marketing + e**. The t-test results indicate that User-Generated Content has a significant effect on business success with a t-value of 6.539 and significance of 0.000, while Fear Of Missing Out Marketing also significantly influences business success with a t-value of 2.467 and significance of 0.017. The simultaneous F-test confirms that both variables jointly have a significant effect on business success with an F-value of 30.494 and significance of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.575 indicates that 57.5% of the variance in business success can be explained by these two variables. User-Generated Content contributes 47.30% to business success, while Fear Of Missing Out Marketing contributes 10.29%. These findings highlight the importance of managing user-generated content and FOMO-based marketing strategies as key approaches to improving the success of MSME Cafes in Medan Baru District. Therefore, MSME Cafe owners are advised to optimize customer content utilization and enhance FOMO Marketing strategies to drive customer loyalty and sustainable business success. Recommendations are also made for further research to include additional variables to enrich the understanding of factors affecting business success in the MSME Cafe sector.*

**Keywords:** *User-Generated Content, FOMO Marketing, Business Success*

## MOTTO

**“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji,  
bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”**

(Q.S. Al-Insyirah, 94 : 5-6)

**“*It will pass, everything you've gone through it will pass*”**

(Rachel Vennya)

**“Terima kasih, untuk semua luka kini mendewasakan, untuk  
semua cinta kau kan dirayakan”**

(Salma Salsabil)

**“*Don't listen to them, cause what do they know? We need each  
other. To have and to hold. They'll see in time. I know*”**

(NIKI)

# **PERSEMPAHAN**

SKRIPSI ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT karena telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat  
menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta serta adik saya yang selalu melangitkan doa-doa baik dan  
menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah  
mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan  
gelar untuk orang tua, dan adik saya.

Bapak dan ibu dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah meluangkan waktunya  
demi membantu dan membimbing saya dalam skripsi ini.

Seseorang dengan NIM 211010027, terima kasih telah menjadi sosok rumah pendamping  
bagi penulis. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik  
tenaga, waktu, pikiran, maupun materi kepada saya, serta selalu memberi apresiasi dan  
semangat untuk pantang menyerah, dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih  
telah menjadi bagian dari awal penulisan skripsi saya hingga sekarang ini.

*Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan  
berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan  
tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan  
menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, Terima kasih.

## DAFTAR ISI

### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

### **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	iii
<b>ABSTRAK.....</b>	v
<b>ABSTRACT.....</b>	vi
<b>MOTTO.....</b>	vii
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	8
1.3    Batasan Masalah .....	8
1.4    Rumusan Masalah.....	9
1.5    Tujuan Penelitian .....	9

1.6	Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU .....</b>		<b>11</b>
2.1	Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1	Keberhasilan Usaha .....	11
2.1.2	<i>User-Generated Content (UGC)</i> .....	17
2.1.3	Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran .....	31
2.4	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.1.1	Lokasi Penelitian .....	33
3.1.2	Waktu Penelitian .....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1	Jenis Data.....	33
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.6	Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7	Teknik Analisa Data .....	38
3.7.1	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.9	Pengujian Hipotesis .....	41
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	41
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.2	Deskripsi Responden .....	45
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.1.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.1.5	Uji Hipotesis.....	58
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.1.7	Kontribusi Variabel Penelitian.....	60
4.2	Pembahasan .....	63
4.2.1	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (UGC) Terhadap Keberhasilan Usaha	
	63	

4.2.2	Pengaruh FOMO <i>Marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha .....	64
4.2.3	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan FOMO <i>Marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Saran Akademis .....	66
5.3	Implikasi Manajerial .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>70</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan UMKM di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Contoh <i>User-Generated Content</i> pada Cafe Habitat. ....	5
Gambar 1.3 Contoh FOMO Marketing di Cafe Makecents.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normality Probability Plot).....	54
Gambar 4.3 Hasil Grafik Scatterplot .....	55

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO <i>Marketing</i> .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial) .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas .....	61
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta Dan Koefisien Korelasi.....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lembaran Kuesioner.....	72
Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	75
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas UGC (X1) .....	78
Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas UGC (X1) .....	80
Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Fomo <i>Marketing</i> (X2) .....	81
Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Fomo <i>Marketing</i> (X2).....	82
Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keberhasilan Usaha (Y) .....	83
Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y).....	84
Lampiran 9 : Tabulasi Kuisioner Responden .....	85
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas .....	89
Lampiran 11 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	91
Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	93
Lampiran 14 : Hasil Pengujian Hipotesis.....	94
Lampiran 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	95
Lampiran 16 : Hasil Kontribusi Variabel Penelitian .....	96
Lampiran 17 : $r_{tabel}$ .....	97
Lampiran 18 : Tabel Uji T.....	98
Lampiran 19 : Tabel Uji F.....	99

Lampiran 20 : Surat Observasi .....	101
Lampiran 21 : Surat Balasan Observasi .....	102
Lampiran 22 : Kartu Audiens Sempro .....	103
Lampiran 23 : Kartu Bimbingan 1 .....	104
Lampiran 24 : Kartu Bimbingan 2 .....	105
Lampiran 25 : Daftar Riwayat Hidup.....	106

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM di Indonesia akhir-akhir ini terus meningkat. Dengan meningkatkan lapangan kerja dan PDB secara signifikan, UMKM telah muncul sebagai fondasi ekonomi nasional. Berdasarkan data dari berbagai sumber, pertumbuhan UMKM terus mengalami fluktuasi, namun tetap menunjukkan tren positif. Peningkatan jumlah UMKM ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital dan semakin luasnya akses terhadap *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Bisnis, terutama yang bergerak di industri makanan dan minuman, menghadapi lebih banyak persaingan dari UMKM, yang berarti mereka harus terus berinovasi jika ingin bertahan dan bahkan berkembang.

**Gambar 1.1**  
*Grafik Pertumbuhan UMKM di Indonesia*



Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan data dari OJK yang ditampilkan dalam databoks pada gambar 1.1 diatas, jumlah UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bervariasi

antara tahun 2018 hingga 2023. Grafik menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM secara keseluruhan mengalami peningkatan, persentase pertumbuhannya cenderung fluktuatif. Pada tahun 2020, misalnya, persentase pertumbuhan UMKM mengalami kenaikan yang signifikan, sementara pada tahun-tahun berikutnya terjadi perlambatan. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam pengembangan UMKM, termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan kondisi ekonomi, serta penyesuaian terhadap tren pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, UMKM perlu terus beradaptasi dengan strategi inovatif, termasuk teknologi digital dan teknik pemasaran yang cerdas sangat penting untuk berkembang di dunia bisnis yang serba cepat saat ini.

Dalam industri makanan dan minuman, termasuk sektor *Cafe* di Kecamatan Medan Baru, persaingan bisnis semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah perlaku usaha yang menawarkan konsep serupa. Pemiliki *Cafe* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Tren konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, dimana konsumen tidak hanya mencari produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang unik dan menarik. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti UGC dan FOMO, guna meningkatkan daya saing mereka dan memperluas pangsa pasar.

Fenomena meingkatkan penggunaan media sosial dalam pemasaran telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen kini cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran

berbasis UGC dan FOMO *Marketing* menjadi semakin penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan pangsa pasar.

Konsistensi antara strategi, metode pelaksanaan, dan hasil yang dicapai adalah realitas keberhasilan usaha (Shalahuddin et al., 2018). Suatu bisnis dianggap berhasil apabila kinerjanya meningkat seiring waktu dan menjadi komponen penting perusahaan, dengan tujuan meraih keberhasilan dalam segala hal yang dilakukannya (Situmorang, 2024). Konsistensi antara strategi, metode pelaksanaan, dan hasil yang dicapai adalah realitas kesuksesan bisnis (Suharson, 2021). Kesuksesan berwirausaha atau bisa disebut keberhasilan usaha merupakan kemampuan yang diperlihatkan seorang *entrepreneur* didalam mengelola dan mengembangkan usahanya untuk mencapai visi yang telah ditetapkan sebelumnya (Wasil et al., 2023). Dalam konteks *Cafe* di Kecamatan Medan Baru, salah satu indikator utama keberhasilan usaha adalah pangsa pasar yang tinggi. Dengan semakin banyaknya kompetitor, *Cafe* tersebut harus mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat terus memperbesar pangsa pasarnya. Namun, meningkatnya jumlah *Cafe* yang menawarkan konsep serupa telah menyebabkan stagnansi atau bahkan penurunan pangsa pasar bagi usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menggunakan *User-Generated Content* (UGC). “*User-Generated Content* (UGC)” atau konten buatan pengguna adalah materi yang dibuat dan dibagikan oleh individu, bukan oleh perusahaan atau pemilik bisnis. UGC merujuk pada materi yang diproduksi oleh orang itu sendiri. Pengguna menampilkan konten yang

mereka buat untuk dilihat oleh pengguna lain melalui *platform internet* (Duan & Dai, 2018). UGC adalah konsep dimana *brand* memanfaatkan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen mereka (Barus, 2024). Konten buatan pengguna (UGC) di *Cafe* dapat berupa gambar, video, atau ulasan yang diunggah pelanggan di media sosial. UGC mencakup berbagai konten seperti teksa, foto, video, dan blog yang dihasilkan oleh pengguna (Godnov & Redek, 2018). Lantaran itu pula konten-konten yang diproduksi perusahaan penting membuka peluang bagi pengguna lain media sosial (konsumen) untuk berbagi ide dengan perusahaan dan berpartisipasi langsung dalam penciptaan produk komersial baru (Sturgeon, 2021). Keberadaan situs mengenai ulasan produk dapat menghadirkan ruang bagi pengguna (konsumen) untuk berbagi pendapat, bahkan mengevaluasi produk yang ada, memberikan masukan terkait perkembangan produk (Mulyana et al., 2020). Misalnya, konsumen sering memberikan penilaian positif pada *rating Google* atau memposting foto saat menikmati minuman mereka di Instagram. *User-Generated Content* (UGC) membuka saluran komunikasi antara konsumen dan pemasar. Konsumen yang berkontribusi pada komunitas merek dengan berbagi pengalaman mereka dapat meningkatkan loyalitas merek dan keterikatan emosional. Selain itu, menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna dapat menghemat biaya pemasaran. *Cafe* yang menggunakan konten buatan pengguna (UGC) dapat secara efektif menjual barang dan jasa mereka tanpa harus menginvestasikan banyak uang untuk iklan. Namun, saat ini banyak *Cafe* di Kecamatan Medan Baru masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini. Banyak *Cafe* belum secara konsisten me-*repost* atau menampilkan kembali konten

yang dibuat pelanggan, seperti unggahan *instagram story* yang menandai akun mereka. Akibatnya, potensi pemasaran melalui UGC belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Pada gambar 1.2 yang ada di bawah ini menunjukkan *Cafe Habitat* yang rutin mengadakan kontes foto setiap bulan, di mana pelanggan diminta untuk mengunggah foto terbaik mereka saat menikmati kopi atau makanan di Habitat. Foto yang mendapat *likes* terbanyak akan memenangkan hadiah, seperti *voucher* gratis atau diskon untuk kunjungan berikutnya. Hal ini mendorong pelanggan untuk ikut serta dan membuat konten yang menarik.

**Gambar 1.2**

*Contoh User-Generated Content (UGC) pada Cafe Habitat.*



Sumber: Instagram

FOMO adalah kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang memuaskan saat kita tidak ada, ditandai dengan obsesi untuk selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FOMO juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis di mana individu merasa khawatir akan kehilangan kontak dengan peristiwa sosial (Kang et al., 2019). FOMO juga terjadi ketika individu merasakan ketidakberdayaan dalam

memenuhi kebutuhan sosial mereka, yang dapat menyebabkan perilaku irasional untuk mempertahankan koneksi sosial (Anisimova et al., 2024). Definisi lain dari FOMO adalah kekhawatiran yang dirasakan seseorang saat menyadari orang lain bersenang-senang dalam suatu kegiatan atau acara yang menyenangkan dan mereka tidak dapat ikut ambil bagian dalam hal yang sama. (Milyavskaya et al., 2018). Alutaybi et al. (2020) menyatakan bahwa FOMO di media sosial adalah kekhawatiran bahwa postingan dan interaksi daring seseorang tidak akan diperhatikan dan tidak ditanggapi tepat waktu. Ketergantungan pada media sosial sebagai sumber pelipur lara, kekhawatiran, gangguan tidur, dan gangguan fokus adalah semua kemungkinan akibatnya. Pemasaran yang memanfaatkan FOMO sering kali menyoroti eksklusivitas dan kelangkaan, seperti penawaran dengan waktu terbatas atau acara eksklusif, yang dapat menarik pelanggan yang ingin ikut serta dalam pengalaman yang dipandang luar biasa atau satu-satunya. Namun, di Kecamatan Medan Baru, penerapan FOMO *Marketing* masih belum cukup kuat dalam menarik perhatian atau menciptakan urgensi yang cukup untuk mendorong pengunjung datang, masalah utama yang muncul adalah kurangnya daya tarik dalam penawaran yang disampaikan. Meskipun ada unsur eksklusivitas, pelanggan tidak merasakan nilai lebih yang mendorong mereka untuk segera mengunjungi *Cafe*. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya diferensiasi yang jelas dalam produk atau promosi, serta ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan target (pelanggan) mengenai penawaran terbatas yang ada. Akibatnya, meskipun ada promosi yang menarik, pelanggan tidak merasa cukup tergerak untuk datang dan mencoba, sehingga menyebabkan kegagalan dalam menciptakan urgensi dan

menurunnya efektivitas dalam meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, ketergantungan pada strategi FOMO yang terlalu sering digunakan tanpa mempertimbangkan kualitas pengalaman secara keseluruhan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang datang hanya karena promosi terbatas mungkin tidak merasa terikat dengan *Cafe*, dan hal ini bisa berisiko menciptakan fluktuasi jumlah pengunjung, di mana kesuksesan jangka pendek tidak diimbangi dengan keberlanjutan dalam pertumbuhan pelanggan dan retensi pelanggan yang tinggi. Seperti pada gambar 1.3 di bawah ini menunjukkan *Cafe* Makecents yang menerapkan FOMO *Marketing* dengan mengadakan penawaran spesial “PANG (Ngopi Pagi)” setiap hari dari jam 08.00-10.00. Dalam penawaran ini, pelanggan bisa menikmati kopi spesial dengan harga diskon. Dengan membatasi waktu dan menawarkan penawaran menarik, Makecents mendorong pelanggan untuk datang lebih awal agar tidak ketinggalan kesempatan menikmati kopi dengan harga lebih murah. FOMO memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek. Pelanggan dapat menarik pelanggan potensial tambahan dengan membagikan pengalaman yang disebabkan oleh FOMO di media sosial.

### Gambar 1.3

*Contoh FOMO Marketing di Cafe Makecents.*



Sumber: Instagram

Oleh karena itu, dari latar belakang dan masalah yang disebutkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh User-Generated Content (UGC) (UGC) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Cafe di Kecamatan Medan Baru**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Didasari dengan adanya keberhasilan usaha yang rendah yang disebabkan oleh:

1. Pemanfaatan *User-Generated Content (UGC)* yang belum optimal.

Banyak pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, tapi pemilik *Cafe* belum maksimal memanfaatkannya, seperti dengan memposting ulang unggahan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan daya saing di media sosial.

2. Strategi FOMO *Marketing* yang belum efektif dalam menciptakan urgensi pelanggan.

Pemilik *Cafe* telah mencoba strategi FOMO seperti promo eksklusif atau penawaran terbatas, tetapi belum berhasil mendorong pelanggan untuk segera berkunjung atau membeli, sehingga tingkat kunjungan dan transaksi masih rendah.

## 1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada Analisis Pengaruh *User-Generated Content (UGC)* ( $X_1$ ), dan *Fear Of Missing Out* ( $X_2$ ), terhadap Keberhasilan Usaha

(Y) UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Pernyataan masalah ini berasal dari latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya:

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?
2. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?
3. Apakah *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan masalah di atas, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat berikut diharapkan dari penelitian ini:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik *Cafe* di Kecamatan Medan Baru tentang cara meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan melalui *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* yang efektif.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini memperluas literatur mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) *Marketing* dalam keberhasilan usaha UMKM, serta memberikan dasar penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Keberhasilan Usaha**

Peningkatan modal, hasil produksi, dan profitabilitas merupakan indikator keberhasilan suatu usaha. Keinginan dan dukungan yang kuat dari lingkungan sekitar, serta dari dalam diri sendiri, merupakan kekuatan pendorong di balik keberhasilan menjalankan suatu usaha. Ketika usaha suatu perusahaan tumbuh dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam segala hal yang dilakukannya, maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut telah mencapai keberhasilan (Situmorang, 2024). Ketika strategi, pelaksanaan, dan hasil suatu perusahaan semuanya selaras, perusahaan tersebut dapat dianggap berhasil (Suharson, 2021). Bagi wirausahawan dengan kecerdasan proaktif, kunci keberhasilan usaha adalah memastikan perusahaan memenuhi tujuannya. (Saryanto, 2021). Keberhasilan usaha didefinisikan sebagai kemampuan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, ini mencakup pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Nwokah & Aeenee, 2017). Bagi UMKM, keberhasilan masing-masing perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang dan pertumbuhan ekonomi mereka. (wirausaha) (Dewi, 2022). Keberhasilan usaha adalah sebuah pencapaian seorang wirausahawan atas usaha kerja kerasnya selama ini dalam mengambil pelaksanaan usaha dengan melewati berbagai tahapan (Nainggolan, 2022). Keberhasilan usaha

dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran agar terjadi perubahan yang lebih baik atau bertambah maju, baik dari segi kualitatif maupun segi kuantitatif sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Lazuardi, 2024).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa keberhasilan usaha bisa diartikan sebagai saat bisnis mampu mencapai target yang sudah direncanakan dengan baik, termasuk kenaikan hasil, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan, serta menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian.

### **2.1.1.2 Ciri-ciri Keberhasilan Usaha**

Mengetahui apa yang mendorong keberhasilan wirausahawan akan membantu meningkatkan peluang untuk meraih kesuksesan besar dalam dunia bisnis. Lestari (2022) menjabarkan hal-hal berikut sebagai indikator keberhasilan seorang wirausahawan dalam menjalankan perusahaannya:

- a. Sikap dan kemauan serta tindakan-tindakan yang nyata.

Ini tentang bagaimana seseorang memiliki keinginan kuat, sikap positif, dan mampu melakukan tindakan nyata untuk mencapai tujuan. Bukan hanya berbicara, tetapi juga bertindak sesuai rencana.

- b. Keberanian untuk berinisiatif

Ini adalah keberanian untuk mengambil langkah pertama atau memulai sesuatu tanpa menunggu orang lain memberi tahu. Misalnya, berani menawarkan ide atau memulai proyek baru.

- c. Kecakapan dan keahlian

Ini mengacu pada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang

untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik. Contohnya, kemampuan dalam komunikasi, teknologi, atau keahlian tertentu sesuai bidangnya.

d. Kreativitas dan percaya diri

Ini berarti seseorang mampu berpikir kreatif untuk menemukan ide-ide baru atau solusi inovatif, serta memiliki keyakinan pada kemampuan dirinya untuk melakukannya.

e. Pengalaman dan pendidikan

Ini merujuk pada pengetahuan yang didapat dari pendidikan formal maupun dari pengalaman hidup atau bekerja. Kombinasi keduanya membantu seseorang menjadi lebih terampil dan bijak.

#### **2.1.1.3 Perilaku Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan seorang wirausaha dipengaruhi oleh berbagai aspek. Agung et al. (2020) dapat menjelaskan bahwa kemungkinan, kapasitas, kesempatan, dan keberuntungan semuanya memainkan peran penting dalam keberhasilan atau kegagalan seorang wirausahawan. Selain itu, faktor yang memengaruhi keberhasilan juga terkait dengan perilaku para wirausahawan. Sejumlah jenis perilaku dapat diidentifikasi, seperti:

1. *Innovating Entrepreneurship*

Berekspresiasi secara agresif, terampil mempraktikkan, transformasi atraktif.

2. *Imitative Entrepreneurship*

Ikuti jejak wirausahawan inovatif yang telah meraih kesuksesan.

3. *Fabian Entrepreneurship*

Seseorang dengan pandangan yang sangat waspada dan skeptis yang, ketika berhadapan dengan para peniru yang nyata, bergerak cepat untuk menerapkan gaya mereka sendiri sehingga mereka tertinggal di pasar.

4. *Drone Entrepreneurship; drone = malas.*

Tidak memanfaatkan peluang untuk mengubah formula manufaktur, terutama jika melakukannya akan menyebabkan kerugian relatif terhadap pesaing.

5. *Parasitic Entrepreneurship*

Dalam konteks ilmu ekonomi disebut sebagai *rent-seekers* (pemburu rente).

#### **2.1.1.4 Faktor Penghambat Keberhasilan Usaha**

Perusahaan seorang wirausahawan bisa saja gagal karena sebab-sebab tertentu. Wibowo & Affifah (2018) mencatat sejumlah *item* yang menjadi penghambat pertumbuhan perusahaan, seperti:

1. Fokus internal

Jika terjadi perselisihan internal, manajemen menjadi tidak peka terhadap kejadian eksternal, atau pimpinan tidak peduli dengan apa yang terjadi di luar.

2. *Market disruptions*

Gangguan pasar, di mana perusahaan tidak mampu mengimbangi gangguan eksternal, merupakan ancaman potensial lainnya bagi pertumbuhan perusahaan.

3. Tidak fokus

Hal ini sering terjadi ketika orang mencoba menyelesaikan banyak tujuan kegiatan secara bersamaan, yang menyebabkan pembagian sumber daya.

4. Penanggungjawaban tidak jelas

Kurangnya kejelasan dari orang yang bertanggung jawab juga akan menghambat pelaksanaan.

5. Ketidakmampuan melihat peluang

Sering kali, peluang besar berlalu begitu saja karena terlalu takut atau tidak yakin untuk meraihnya.

6. Tidak ada ketegasan

Hal ini sering kali ditandai oleh atasan yang, karena simpati, kasih sayang, atau ikatan kekeluargaan, menoleransi pekerja yang tidak kompeten dalam pekerjaannya.

7. Persaingan internal

Perselisihan di tingkat tertinggi sering kali menjadi penyebab di sini. Kepentingan pemegang saham diwakili oleh masing-masing direktur.

8. Melihat masa lampau

Hal ini sering terjadi karena para pemimpin terbiasa membandingkan situasi saat ini dengan kemenangan mereka sebelumnya.

9. Alasannya antara lain kurangnya rasa percaya diri dan keengganhan untuk mengakui kekalahan atau belajar dari kesalahan. Kemungkinan melakukan kesalahan merupakan hal yang wajar dalam menjalankan bisnis.

10. Tidak fleksibel

Lambatnya beradaptasi dengan keadaan baru

11. Tidak mampu bangkit dari keterpurukan

Ketika promosi yang menuntut komitmen finansial yang signifikan gagal, hal itu juga dapat menyebabkan manajemen kehilangan kepercayaan.

#### **2.1.1.5 Indikator Keberhasilan Usaha**

Kesuksesan wirausaha ditentukan oleh berbagai indikator penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Menurut Situmorang (2024) adapun yang menjadi indikator dari keberhasilan usaha adalah:

1. Kemampuan menyesuaikan diri

Wirausahawan dapat mengembangkan kapabilitas menyesuaikan diri yang kuat, memungkinkan mereka untuk bertahan dan tumbuh di dalam dunia bisnis yang selalu berubah.

2. Pertumbuhan laba

Tingkat kenaikan laba bersih dari satu tahun ke tahun berikutnya dikenal sebagai pertumbuhan laba.

3. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional menunjukkan tingkat efisiensi dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.

4. Inovasi produk dan layanan

Inovasi produk dan layanan menunjukkan kemampuan usaha untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

5. Pangsa pasar yang tinggi

Peningkatan pangsa pasar dapat mencerminkan keberhasilan dalam menarik pelanggan dari pesaing atau memperluas basis pelanggan sendiri.

## 2.1.2 *User-Generated Content (UGC)*

### 2.1.2.1 Pengertian *User-Generated Content*

Semua jenis konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh pengguna *platform* digital, termasuk teks, foto, video, dan lainnya, disebut sebagai *User-Generated Content* (UGC) atau konten buatan pengguna. Karena dapat membangun hubungan yang lebih autentik antara bisnis dan pelanggan, *User-Generated Content* (UGC) telah muncul sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi di era digital saat ini.

UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Pengguna menampilkan konten yang mereka buat untuk dilihat oleh pengguna lain melalui *platform internet* (Duan & Dai, 2018). UGC adalah konsep dimana *brand* memanfaatkan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen mereka (Barus, 2024). UGC mencakup berbagai konten seperti teks, foto, video, dan blog yang dihasilkan oleh pengguna (Godnov & Redek, 2018). Lantaran itu pula konten-konten yang diproduksi perusahaan penting membuka peluang bagi pengguna lain media sosial (konsumen) untuk berbagi ide dengan perusahaan dan berpartisipasi langsung dalam penciptaan produk komersial baru (Sturgeon, 2021). UGC merujuk pada ide yang dimiliki orang dan kemudian dibagikan kepada orang lain atau dengan bisnis dalam berbagai bentuk (misalnya, produk fisik, rekaman audio, kode komputer, dan desain grafis) (O’Hern & Kahle, 2013)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa *User-*

*Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan untuk umum melalui *platform online*, mencakup berbagai bentuk seperti teks, foto, video, dan blog. UGC merupakan cara bagi perusahaan/pemilik usaha untuk memanfaatkan kontribusi asli dari konsumen, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide dan berpartisipasi dalam penciptaan produk baru, serta memperluas interaksi antara pengguna dan perusahaan/pemilik usaha tersebut.

#### **2.1.2.2 Tipologi UGC**

Tipologi UGC adalah pengelompokan berbagai jenis konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan bentuk atau karakteristiknya. Tipologi ini digunakan untuk memahami bagaimana pengguna berkontribusi melalui konten yang mereka buat, sehingga dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran atau analisis bisnis. O’Hern & Kahle (2013) mengungkapkan ada empat tipologi UGC dalam jejaring media sosial, yaitu:

1. *Informing*

Tindakan seseorang (pelanggan) yang secara aktif memproduksi konten tentang suatu produk atau merek, baik positif maupun negatif. Konten ini lazimnya mendapat respons langsung dari sesama pengguna, atau dikenal sebagai arus informasi *customer to customer* (C2C), dan bersifat saling menginformasikan (*informing*).

2. *Co-Communicating*

Tindakan yang terjadi ketika pelanggan secara sukarela memproduksi dan mengirimkan materi periklanan mereka sendiri ke bisnis. Arus komunikasi ini dikenal sebagai *customer to business* (C2B).

### 3. *Co-Creating*

Proses di mana pengguna (konsumen) membuat sendiri desain inovasi produk dan membagikannya secara langsung dengan perusahaan, dengan tujuan pengembangan produk yang dapat ditawarkan perusahaan di masa depan. Arus komunikasi ini juga merupakan arus C2B.

### 4. *Pioneering*

Proses dimana pengguna (konsumen) menciptakan sendiri sebuah produk baru dan membagikannya pada sesama pengguna, sebagai bentuk arus komunikasi *customer to customer* (C2C). Berbeda dengan *co-creating*, kontribusi pengguna (konsumen) dalam tipologi ini lebih menargetkan pengguna lain, dan bukan perusahaan.

#### **2.1.2.3 Karakteristik UGC**

Karakteristik UGC adalah ciri-ciri utama dari konten yang dibuat oleh pengguna. UGC juga cenderung merefleksikan pengalaman pribadi, opini, atau kreativitas pengguna, sehingga memiliki daya tarik autentik dan dipercaya dan dipercaya oleh audiens . Menurut Mulyana (2023) ada tiga karakteristik utama dalam UGC, yaitu:

##### 1. Publikasi

Konten yang dibuat pengguna dan dipublikasikan dalam konteks tertentu sehingga dapat diakses publik, baik melalui *website* maupun melalui situs jejaring sosial.

##### 2. Kreatif

UGC mencerminkan adanya upaya kreatif dalam membuat konten atau

berada dengan konten sebelumnya untuk menghasilkan konten baru. Upaya kreatif ini sering pula mengindikasi adanya kolaborasi sesama pengguna.

### 3. *Non-profesional*

UGC tidak dibuat berdasarkan nilai dan norma serta praktik-praktik profesional. Sering pula tidak memiliki konteks institusional dan pangsa pasar komersial. Tanpa praktik profesional, motivasi UGC lebih mencakup terkoneksi dengan sesama pengguna, prestise, atau mengekspresikan diri.

#### **2.1.2.4 Model UGC**

Model UGC adalah cara pengguna menciptakan dan membagikan konten, baik melalui kolaborasi merek, kontribusi mandiri, atau distribusi di platform digital. Menurut Dwityas (2016) ada lima model dasar UGC, yaitu:

1. Kontribusi sukarela.
2. Layanan berbayar bagi pengunjung situs, misalnya *pay-per-item* atau model berlangganan.
3. Berbasis model iklan.
4. Lisensi konten dan teknologi kepada pihak ketiga.
5. Menjual barang dan jasa kepada masyarakat (“menguangkan” penonton) melalui penjualan online.

#### **2.1.2.5 Indikator UGC**

Indikator UGC adalah ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas konten buatan pengguna. Indikator ini membantu memahami efektivitas UGC dalam mendukung strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Menurut

Barus (2024) indikator keberhasilan UGC meliputi beberapa aspek:

1. Jumlah dan kualitas UGC

Indikator utama keberhasilan UGC adalah jumlah dan kualitas konten yang dihasilkan pengguna, yang mencakup jumlah unggahan, ulasan, komentar, dana sejenisnya, serta kualitas dari konten tersebut dalam hal relevansi, kreativitas, dan autentisitas.

2. Interaksi dan keterlibatan

Seberapa banyak interaksi dan keterlibatan yang dihasilkan oleh UGC, seperti jumlah *like*, *share*, komentar, dan waktu yang dihabiskan pengguna pada konten tersebut, juga menjadi indicator penting.

3. Konversi

UGC yang berhasil biasanya akan membantu meningkatkan konversi, baik itu konversi penjualan, pendaftaran, pengunduhan, maupun jenis konversi lain yang relevan bagi tujuan bisnis *brand*.

4. Lalu lintas dan SEO

UGC juga bisa membantu meningkatkan lalu lintas ke situs web atau *platform digital* lain milik *brand*, serta meningkatkan peringkat SEO.

5. Sentimen

Analisis sentimen bisa digunakan untuk menilai bagaimana respons pengguna terhadap UGC. Sentimen yang positif menunjukkan bahwa UGC berhasil membangun citra positif bagi *brand*.

6. Kesadaran *brand* dan loyalitas *brand*

Keberhasilan UGC juga dapat dilihat dari peningkatan kesadaran *brand* dan

loyalitas *brand*.

### **2.1.3 Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian FOMO**

*FOMO Marketing*, atau pemasaran berbasis ketakutan atau kehilangan, merupakan strategi yang memanfaatkan kecemasan konsumen terhadap kesempatan yang terlewat. Dengan menciptakan urgensi dan eksklusivitas, pendekatan ini efektif dalam mendorong tindakan cepat dan meningkatkan penjualan di era digital saat ini.

FOMO adalah kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang memuaskan saat kita tidak ada, ditandai dengan obsesi untuk selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain. (Przybylski et al., 2013). FOMO juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis di mana individu merasa khawatir akan kehilangan kontak dengan peristiwa sosial (Kang et al., 2019). FOMO juga terjadi ketika individu merasakan ketidakberdayaan dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka, yang dapat menyebabkan perilaku irasional untuk mempertahankan koneksi sosial (Anisimova et al., 2024). Definisi lain dari FOMO adalah kekhawatiran yang dirasakan seseorang saat menyadari orang lain bersenang-senang dalam suatu kegiatan atau acara yang menyenangkan dan mereka tidak dapat ikut ambil bagian dalam hal yang sama. (Milyavskaya et al., 2018). Alutaybi et al. (2020) menjelaskan bahwa FOMO media sosial berarti khawatir bahwa kiriman dan interaksi daring orang lain mungkin tidak diperhatikan dan tidak dijawab terlalu lama. Kecemasan, insomnia, kesulitan fokus, dan ketergantungan yang tidak sehat pada media sosial adalah semua kemungkinan akibatnya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa FOMO adalah ketakutan yang dialami individu ketika merasa terasingkan dari momen penting atau pengalaman menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Keinginan untuk memelihara hubungan dan berempati dengan pengalaman orang lain mendefinisikan hal ini.

#### **2.1.3.2 Aspek-aspek Fear Of Missing Out (FOMO)**

Kecemasan atau kekhawatiran kehilangan hal-hal yang dilakukan, dilihat, atau dialami orang lain dikenal sebagai FOMO. Perasaan ini sering kali dipicu oleh pengaruh social dan kebutuhan untuk terus mengikuti tren atau aktivitas tertentu.

Menurut Abel et al. (2016) ada empat aspek *Fear Of Missing Out*, yaitu:

1. *Comparison with friends*

Suasana hati yang buruk dapat berkembang sebagai akibat dari terus-menerus membandingkan diri sendiri dengan orang lain.

2. *Being left out*

Merasa iri terhadap partisipasi orang lain dalam suatu kegiatan menyebabkan sentimen yang tidak baik terhadap orang tersebut.

3. *Missed experiences*

Berkembangnya emosi yang tidak menyenangkan sebagai akibat dari keterpisahan diri dari suatu kegiatan yang melibatkan orang lain.

4. *Compulsion*

Tindakan yang dilakukan secara teratur dengan tujuan untuk menjaga agar informasi orang lain tetap terkini dengan memeriksa semua detail yang relevan tentang mereka.

### 2.1.3.3 Komponen Fear Of Missing Out (FOMO)

Teori *Self Determination Theory* (SDT) berperan sebagai landasan utama dalam mengembangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan FOMO, memberikan kerangka konseptual untuk memahami motivasi dan kebutuhan dasar individu yang memengaruhi fenomena tersebut. Ketika rasa takut ketinggalan (FOMO) menyerang, hal itu tidak memenuhi satu pun dari tiga kebutuhan psikologis mendasar: kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan hal ini sebagai kebutuhan psikologis mendasar yang tidak terpenuhi berikut ini:

a. *Self*

Kepercayaan diri dan kemandirian merupakan inti dari kebutuhan psikologis ini. Otonomi mengacu pada kapasitas untuk membuat keputusan sendiri, sedangkan kompetensi mengacu pada keyakinan bahwa seseorang dapat bertindak secara efisien dan berhasil. Orang sering kali beralih ke internet untuk memuaskan dorongan psikologis mereka untuk mengaktualisasikan diri dengan terhubung dengan orang lain dan memperoleh akses ke banyak pengetahuan.

b. *Relatedness*

Dorongan seseorang untuk merasa terhubung, diterima, dan menjadi bagian dari suatu komunitas bersifat konstan. Kecemasan dan keinginan untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain, seperti menjelajahi web, muncul ketika kebutuhan dasar kita untuk terhubung dengan orang lain

tidak terpenuhi.

#### **2.1.3.4 Faktor-faktor yang memengaruhi FOMO**

Hal-hal yang menyebabkan orang takut kehilangan peluang, baik itu pengalaman, pengetahuan, atau aktivitas, dikenal sebagai faktor FOMO. Faktor ini bisa berasal dari kepribadian, pengaruh social, atau kebiasaan menggunakan media sosial. Fontaine (2019) mengklaim bahwa enam faktor berikut mempengaruhi perkembangan perilaku FOMO:

- a. Keterbukaan informasi di media sosial

Kehidupan modern lebih mudah diakses daripada sebelumnya karena ponsel dan kemampuan media sosial yang membuat banyak informasi tersedia dengan mudah. Dengan demikian, karena transparansi informasi saat ini, budaya masyarakat yang sebelumnya tersembunyi kini terlihat oleh khayal yang lebih luas.

- b. Usia

Generasi digital, yang didefinisikan sebagai mereka yang tumbuh dengan internet dan berbagai aplikasinya, adalah orang dewasa muda (usia 13–33 tahun). Orang-orang dalam kelompok usia ini (13–33) memiliki beberapa kesamaan sifat satu sama lain.

- c. *Social One-Upmanship*

Istilah "social one-upmanship" menggambarkan kejenakaan orang-orang yang selalu mencari cara baru untuk membuktikan bahwa mereka lebih baik daripada orang lain.

- d. Peristiwa yang disebarluaskan melalui fitur *hashtag*

Fitur tagar (#) adalah cara bagi orang untuk memberi tahu orang lain tentang kejadian terkini di media sosial.

e. Kondisi deprivasi relatif

Keadaan tidak bahagia akibat terus-menerus membandingkan situasi diri sendiri dengan situasi orang lain.

e. Banyak stimulus dalam mengetahui informasi

Di era digital saat ini, orang dapat dengan mudah kewalahan dengan informasi yang menarik. Namun, terpapar rangsangan eksternal membuat kita ingin tahu untuk mengikuti kejadian terkini, yang menyebabkan FOMO.

#### **2.1.3.5 Indikator FOMO**

Indikator FOMO adalah cara untuk mengukur sejauh mana seseorang merasakan perasaan takut ketinggalan dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku mereka. Menurut Przybylski et al. (2013) terdapat indikator-indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dialami seseorang, yakni:

a. Ketakutan

Pelanggan mengalami ketakutan jika mereka tidak ikut serta dalam pengalaman unik yang ditawarkan oleh *Cafe*, terutama yang sedang popular atau banyak dibicarakan di media sosial. Hal ini membuat mereka ter dorong untuk segera mengunjungi tempat tersebut agar tidak merasa tertinggal dengan orang lain.

b. Kekhawatiran

Pelanggan cenderung merasa tidak nyaman jika mereka belum mencoba

sesuatu yang sudah menjadi tren di lingkungannya, baik dalam bentuk menu baru, promosi special, atau acara yang diadakan oleh *Cafe*. Kekhawatiran ini membuat mereka lebih cepat mengambil keputusan untuk mencoba sesuatu sebelum kesempatan tersebut hilang.

c. Kecemasan

Pelanggan tidak hanya menikmati kunjungan mereka ke *Cafe*, tetapi juga merasa perlu membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, terutama di media sosial. Mereka ingin memastikan bahwa mereka telah mengalami dan mengabadikan momen tertentu agar tidak merasa kurang eksis dibandingkan dengan teman teman mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa penelitian berikutnya memiliki hubungan yang sama dengan penelitian sebelumnya, dan menemukan persamaan dan perbedaan, penelitian ini harus diintegrasikan dengan penelitian tersebut. Berikut ini adalah kumpulan artikel dari publikasi relevan yang memberikan informasi latar belakang tentang karya penulis.

**Tabel 2.1**  
*Penelitian terdahulu*

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Editha Mayliana Halim, & Diah Ayu Candraningrum (2021)	“The Influence of User-Generated Content (UGC) Towards Something Skincare Purchase Intention”	Independen: <i>User-Generated Content (UGC)</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Secara parsial: <i>User-Generated Content (UGC)</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . Secara simultan: <i>User-Generated Content (UGC)</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>and Humanities</i> Vol. 570. ISSN : 2352-5398”		<i>Intention.</i>
2.	Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, & Aaep Nuryadin (2024) “Terindeks Copernicus Journal of Information Systems Management and Digital Business Vol. 2, No. 1 e-ISSN : 3026-1449”	“Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z di Tiktok”	Independen: <i>Social Media Marketing dan User Generated Content</i> Terhadap <i>(UGC)</i> Dependen: <i>Purchase Decision</i> Pada Generasi Z di <i>Purchase Decision</i>	Secara parsial: <i>Social Media Marketing dan User Generated Content</i> (UGC) berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision.</i>  Secara simultan: <i>Social Media Marketing dan User Generated Content</i> (UGC) berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision.</i>
3.	Yunita Ramadhani Rataningsih DS, & Anissa El Halidy (2022) “Terakreditasi Sinta 5 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11, No. 3 P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837”	“Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas”	Independen: <i>FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis</i> Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Terencana di <i>E-commerce</i> Shopee Pada Waktu Harbolnas”	Secara parsial: <i>FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara simultan: <i>FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis</i> berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
	<u>1098</u>			terhadap Keputusan Pembelian.	
4.	Dila Khoirin Anisa & Novi Marlena (2022)	Cikarang “Terakreditasi Sinta 5 Jurnal Sinar Manajemen Vol. 9, No. 2 E-ISSN 2598-398X”  <a href="https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610">https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610</a>	“Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi Tik-tok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> ”	Independen: <i>User Generated Content</i> dan <i>E-Wom</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Secara parsial: <i>User Generated Content</i> dan <i>E-Wom</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .  Secara simultan: <i>User Generated Content</i> dan <i>E-Wom</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Nindya Puspa Rini & Tika Nirmala Sari (2024)	Jambi “Terakreditasi Sinta 5 Jurnal Bisnis Net Volume Vol. 7, No. 2 ISSN 2621-3982”  <a href="https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5285">https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5285</a>	“Analisis Pengaruh <i>Korean Brand Ambassador</i> , <i>FOMO</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ”	Independen: <i>Korean Brand Ambassador</i> , <i>FOMO</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Secara parsial: <i>Korean Brand Ambassador</i> , <i>FOMO</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .  Secara simultan: <i>Korean Brand Ambassador</i> , <i>FOMO</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
7.	Vida Maria Ulfia (2024)	Medan “Terakreditasi Sinta 5 <i>Journal of Innovation Research and Knowledge</i> Vol. 4, No. 5 ISSN : 2798-3641”  <a href="https://bajangjournal.com/index.php/JI_RK/article/view/87">https://bajangjournal.com/index.php/JI_RK/article/view/87</a>	“Memanfaatkan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen”	Independen: <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara simultan: <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10/6795				
8.	Tulungagung Paolo Roma & Davide Aloini (2019)  “Terindeks Scopus Journal of Business Research Vol. 96 ISSN : 0148-2963”  <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055</a>	<i>How Does Brand-Related User-Generated Content (UGC) Differ Across Social Media? Evidence Reloaded</i>	Independen: <i>UGC Dimensions</i> Dependen: <i>Brand-Related UGC differentiation across Facebook, Twitter, and Youtube</i>	Secara parsial: <i>UGC Dimensions</i> berpengaruh terhadap <i>Brand-Related UGC differentiation across Facebook, Twitter, and Youtube</i>  Secara simultan: <i>UGC Dimensions</i> berpengaruh terhadap <i>Brand-Related UGC differentiation across Facebook, Twitter, and Youtube</i>
9.	Itali Mohammed Kaddouhah (2024)  “Terindeks Scopus Finance Research Letters Vol. 63 ISSN : 1544-6123”  <a href="https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344">https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344</a>	<i>An Economic Definition Of 'Fear Of Missing Out' (FOMO)</i>	Independen: <i>FOMO Preferences (anticipated regret and peer comparison-based decision utility)</i>  Dependen: <i>Financial Decision-Making Behavior</i>	Secara parsial: <i>FOMO Preferences (anticipated regret and peer comparison-based decision utility)</i> berpengaruh terhadap <i>Financial Decision-Making Behavior</i>  Secara simultan: <i>FOMO Preferences (anticipated regret and peer comparison-based decision utility)</i> berpengaruh terhadap <i>Financial Decision-Making Behavior</i>

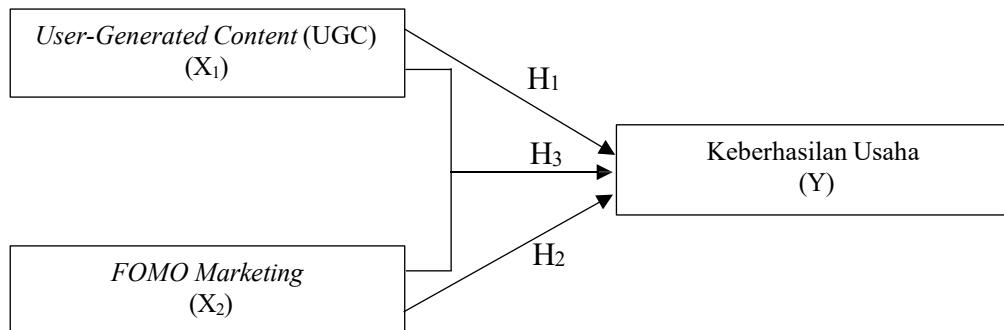
United Kingdom

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu cara untuk melihat kerangka berpikir peneliti adalah sebagai rumusan masalah yang dibuat dengan menggunakan proses deduktif. Metode-metode ini kemudian memberikan banyak konsep dan proporsi yang dapat digunakan peneliti untuk menetapkan hipotesis penelitiannya. Pengaruh inovasi dan kompetensi wirausaha terhadap keberhasilan usaha diteliti dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah Gambar 2.1, yang menggambarkan kerangka berpikir:

**Gambar 2.1**  
*Kerangka Pemikiran*



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis kerja adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian yang diajukan dalam bentuk pertanyaan. Penulis mengusulkan teori berikut berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas:

H1: Terdapat pengaruh *User-Generated Content (UGC)* terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

H2: Terdapat pengaruh *fomo marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM

*Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

- H3: Terdapat pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *fomo marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki lokasi penelitian pada UMKM *Cafe* yang berada di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian penulis berlangsung pada bulan Februari-Mei 2025.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

“Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.” (A. A. G. Agung & Jampel, 2021). Pandangan ini mengarahkan peneliti pada kesimpulan bahwa data numerik dan kuantitatif tepat untuk penelitian ini.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan komponen penting yang menentukan kualitas dan relevansi hasil penelitian. Agar penelitian ini valid, data yang dikumpulkan harus sesuai dengan tujuan dan memberikan bukti untuk analisis. Ada dua bagian sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Wahyudi (2017) Penelitian sering kali menggunakan dua sumber data, yang

dibedakan berdasarkan asal datanya masing-masing:

1. Data Primer

Informasi ini tidak pernah dipublikasikan oleh satu organisasi pun; informasi ini diperoleh langsung dari sumbernya. Biasanya diperoleh dari survei yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan berbagai alat termasuk daftar pertanyaan dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Misalnya, statistik yang dirilis oleh Bank Indonesia atau Badan Pusat Statistik adalah contoh data yang diolah dan dipublikasikan tersebut.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Berdasarkan opini Nurdin & Hartati (2019), Populasi memainkan peran penting dalam membantu peneliti mencapai hasil yang diinginkan. Jumlah peserta atau item penelitian hanyalah salah satu komponen populasi. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), populasi adalah sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM *Cafe* yang ada di Kecamatan Medan Baru sebanyak 48 unit yang tercatat dalam Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Utara.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sinaga et al. (2022), sampel penelitian didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang lebih besar. Salah satu ciri populasi penelitian yang digunakan adalah ukuran sampelnya (Jaya, 2019). Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sampel jenuh, artinya seluruh 48 *Cafe* UMKM di Kecamatan Medan Baru dianggap sebagai bagian dari sampel penelitian.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dijelaskan dalam definisi operasionalnya. Sinaga et al. (2022), menjelaskan bagaimana variabel penelitian dapat ditentukan, dievaluasi, atau diukur menggunakan definisi operasional. Selain itu, definisi operasional dapat membantu peneliti menemukan terminologi operasional untuk mengukur, menentukan, atau mengevaluasi variabel. Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki definisi operasional berikut:

**Tabel 3.1**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
User-Generated Content (UGC) ( $X_1$ )	UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Pengguna menampilkan konten yang mereka buat untuk dilihat oleh pengguna lain melalui <i>platform internet</i>	1. Jumlah dan kualitas UGC. 2. Interaksi dan keterlibatan. 3. Konversi. 4. Lalu lintas dan SEO. 5. Sentimen. 6. Kesadaran <i>brand</i> dan loyalitas <i>brand</i> .	Skala <i>Likert</i>
FOMO Marketing ( $X_2$ )	(Duan & Dai, 2018) FOMO adalah kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman yang memuaskan saat kita tidak ada, ditandai dengan obsesi untuk selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain.  (Przybylski et al., 2013)	Barus (2024) a. Ketakutan. b. Kekhawatiran. c. Kecemasan.	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha terjadi ketika bisnis suatu perusahaan melihat peningkatan kinerja relatif terhadap hasil sebelumnya dan menjadi pusat perhatian dalam organisasi, dengan tujuan mencapai keberhasilan dalam segala hal yang dilakukannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan menyesuaikan diri.</li> <li>2. Pertumbuhan laba.</li> <li>3. Efisiensi operasional.</li> <li>4. Inovasi produk dan layanan.</li> <li>5. Pangsa pasar yang tinggi</li> </ol>	Skala Likert

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Strategi pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan studinya. Menurut Elidawaty et al. (2021), Studi ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data yang berbeda:

## 1. Observasi

Istilah observasi mengacu pada serangkaian prosedur untuk mengumpulkan informasi tentang suatu fenomena dengan mengamatinya secara saksama, memperhatikannya secara menyeluruh, dan membuat catatan yang cermat.

## 2. Kuisioner (Angket)

Peneliti mengumpulkan informasi dengan meminta partisipan mengisi serangkaian pertanyaan tertulis, yang kemudian dapat mereka kirimkan secara elektronik atau meminta peneliti menuliskannya untuk mereka.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi memungkinkan pengumpulan data dengan melacak kejadian sebelumnya. Istilah dokumentasi mengacu pada praktik pengumpulan informasi tentang suatu peristiwa sosial, yang dapat mengambil banyak bentuk, termasuk catatan tertulis, foto, dan kreasi artistik.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018), menggambarkan uji validitas yang digunakan untuk menilai keandalan survei. Ketika pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat memaparkan konstruk yang akan diuji, kita katakan bahwa kuesioner tersebut sah. Perbandingan antara nilai  $r$  yang dihitung dan hasil perhitungan tabel  $r$  dapat dilakukan untuk menilai validitas. Suatu item, pertanyaan, atau indikasi dianggap sah jika nilai  $r$  yang dihitung positif dan lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel}$ . Korelasi bivariat antara skor konsep keseluruhan dan skor setiap indikator dapat digunakan untuk menilai validitas.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Keandalan kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk variabel atau indikator konstruksi. Ketika respons responden tetap konstan sepanjang waktu, kita mengatakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan. Metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk pengujian.

Ghozali menyatakan bahwa penilaian reliabilitas dilakukan dengan cara berikut: jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dipercaya, dan jika *Cronbach's Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,70 maka reliabel. (Ghozali, 2018).

### **3.7 Teknik Analisa Data**

#### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.1.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji kenormalan adalah untuk menentukan apakah residual dan faktor penganggu yang termasuk dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Baik analisis grafis maupun pengujian statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal.

###### **1. Analisis Grafik**

Ghozali (2018), menyatakan bahwa plot probabilitas normal mengukur distribusi kumulatif dari distribusi normal dan grafik histogram membandingkan pengamatan data dengan distribusi yang mendekati distribusi normal; kedua grafik ini dapat digunakan untuk melihat dengan mudah apakah residualnya normal.

Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan:

- a. Asumsi kenormalan dipenuhi oleh model regresi jika data mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram menampilkan pola distribusi normal.
- b. Asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi jika data menyebar secara signifikan dari garis diagonal, tidak mengikuti arahnya, atau tidak menampilkan pola distribusi normal dalam grafik histogram.

## 2. Analisis Statistik.

Menurut Ghozali (2018), Uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan alat yang berguna untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Sebuah hipotesis dibuat untuk melaksanakan uji K-S:

- a.  $H_0$  : “Data residual berdistribusi normal”
- b.  $H_a$  : “Data residual berdistribusi tidak normal”

### 3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual dari pengamatan-pengamatan dalam model regresi tidak sama. Dengan memeriksa grafik *scatterplot* yang melibatkan nilai-nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual SRESID, seseorang dapat menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili Y yang diprediksi dan sumbu X mewakili residual yang terstudentisasi ( $Y$  yang diprediksi -  $Y$  aktual), dapat digunakan untuk mendekripsi heteroskedastisitas.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas terjadi ketika dua atau lebih pola acak, seperti titik atau titik, mengikuti pola tertentu, seperti bentuk gelombang dengan titik yang semakin mengecil.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik data mengikuti pola yang teratur dan tidak menyebar secara signifikan di sepanjang sumbu Y.

### **3.7.1.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi saling berkorelasi. Independensi variabel tidak boleh berkorelasi dalam model regresi yang berhasil.

Ketika melihat model regresi, seseorang dapat menentukan apakah multikolinearitas hadir atau tidak dengan membandingkan a) nilai toleransi dan b) faktor inflasi varians (VIF). Dengan menggunakan kedua metrik ini, kita dapat melihat variabel independen mana yang memiliki faktor independen lain yang menjelaskannya. Sederhananya, ketika satu set variabel independen diregresikan terhadap set variabel independen lainnya, masing-masing variabel tersebut menjadi variabel dependen (terikat). Tingkat di mana satu variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel independen lainnya dikenal sebagai toleransi. Oleh karena itu, karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , nilai VIF yang tinggi dan nilai toleransi yang rendah adalah setara. Adanya multikolinearitas sering ditunjukkan dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

## **3.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesisnya. Selain menentukan besarnya hubungan antara banyak variabel, analisis regresi linier berganda juga mengungkap arah hubungan antara variabel dependen dan independen, yang menjadi alasan mengapa analisis ini sangat berguna. Model persamaan ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keberhasilan Usaha
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien variabel
- $X_1$  = *User-Generated Content (UGC)* (UGC)
- $X_2$  = *Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing*
- e = Standard error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian, uji-t berguna karena menyediakan dasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), secara sederhana, uji statistik-t mengungkap sejauh mana satu variabel independen (variabel penjelas) menjelaskan varians dalam variabel dependen. Menurut Sanusi (2014) Kriteria untuk membuat keputusan mengikuti pedoman berikut:

1. “Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $Sig > 0,05$ ; maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pada  $\alpha = 0,05$ ”
2. “Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pada  $\alpha = 0,05$ ”

#### 3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2018), berbeda dengan uji-t yang menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi parsial secara independen dengan menguji hipotesis bahwa masing-masing koefisien regresi sama dengan nol. Uji-F menguji kesetaraan

simultan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  menjadi nol sebagai hipotesis gabungan. Menurut Sanusi (2014), Kriteria untuk membuat keputusan mengikuti pedoman berikut:

1. “Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pada  $\alpha = 0,05$ ”
2. “Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pada  $\alpha = 0,05$ ”

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menjelaskan bahwa  $R^2$  merupakan ukuran sejauh mana model dapat menjelaskan varians pada variabel dependen. Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil varians pada variabel dependen. Bila angka ini mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir mencakup semua dasar dalam hal memprediksi variasi variabel dependen. Dua variabel independen dan satu variabel dependen membentuk variabel penelitian dalam penelitian ini, oleh karena itu digunakan nilai *r square* ( $R^2$ ).

### 3.9.4 Kontribusi Variabel Penelitian

Selain uji *R Square*, kontribusi variabel penelitian penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel independen terhadap dependen. Peneliti dapat mempelajari faktor independen mana yang memengaruhi variabel dependen lebih kuat dengan menganalisis kontribusi variabel penelitian. Penting juga untuk memahami kepentingan relatif variabel independen dalam memahami besarnya dampaknya terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum *Cafe* di Kecamatan Medan Baru**

UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru berkembang cukup pesat seiring dengan tingginya aktivitas anak muda dan pekerja di wilayah ini. Letaknya yang strategis dekat dengan kampus, perkantoran, dan pusat kota membuat banyak pelaku usaha kuliner memilih membuka *Cafe* di kawasan ini. *Cafe-Cafe* tersebut umumnya dikelola oleh pelaku usaha kecil dan menengah dengan konsep yang menarik dan kekinian, menawarkan suasana nyaman serta menu yang bervariasi. Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM *Cafe* sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi, terutama melalui konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen.

Untuk mendorong keberhasilan suaha, banyak *Cafe* mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *User-Generated Content* (UGC) (UGC) dan FOMO *Marketing*. Konten yang dibagikan oleh pelanggan seperti foto makanan, suasana *Cafe*, atau ulasan positif berperan besar dalam menarik konsumen baru dan memperkuat citra usaha. Di sisi lain, FOMO *Marketing* diterapkan melalui promo terbatas seperti *happy hours*, menu musiman, pemberian *merchandise* eksklusif, dan penawaran dalam jangka waktu tertentu. Strategi-strategi ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berdampak pada peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan usaha UMKM *Cafe* tersebut.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan masa kerja responden di perusahaan, pendapatan bulanan, dan upaya pemasaran konten buatan pengguna (UGC), deskripsi responden memberikan rincian tentang karakteristik responden. Kuesioner penelitian dikirimkan ke 48 gerai UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru pada tahun 2025, dan deskripsi responden ini diperoleh dari hasil temuan. Tabel berikut memberikan deskripsi responden beserta statistik tentang karakteristik mereka.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan lama usaha berjalan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini, yaitu:

**Tabel 4.1**  
*Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan*

No	Lama Usaha Berjalan	Jumlah (Unit)	Presentase
1.	< 3 tahun	5	10,42%
2.	3 – 5 tahun	18	37,50%
3.	> 5 tahun	25	52,08%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha berjalan pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa lama usaha UMKM *Cafe* < 3 tahun berjumlah 5 unit atau 10,42%, lama usaha UMKM *Cafe* 3 – 5 tahun berjumlah 18 unit atau 37,50%, dan lama usaha UMKM *Cafe* > 5 tahun berjumlah 25 unit atau 52,08%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan lama usaha berjalan adalah UMKM *Cafe* yang memiliki lama usaha berjalan lebih dari 5 tahun.

UMKM yang berdiri kurang dari 3 tahun umumnya masih dalam tahap perintisan, di mana keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dasar dan adaptasi dasar. Pada tahap ini, UGC dapat menjadi salah satu

cara efektif untuk membangun kredibilitas dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif. Beberapa UMKM mungkin juga mulai menerapkan *FOMO Marketing* untuk menciptakan urgensi, mendorong pelanggan untuk segera mencoba produk atau layanan mereka. Sementara itu, UMKM yang telah berjalan 3 – 5 tahun biasanya lebih stabil dalam perasional dan lebih memahami pentingnya mengintegrasikan kedua strategi ini untuk memperkuat daya tarik dan keunggulan bersaing. Namun, tidak semua UMKM menerapkan keduanya secara bersamaan. Beberapa mungkin lebih fokus pada *UGC* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sementara yang lain lebih mengandalkan *FOMO Marketing* untuk mendorong penjualan jangka pendek. Adapun UMKM yang beroperasi lebih dari 5 tahun biasanya sudah mengoptimalkan salah satu dari kedua strategi ini, sesuai dengan karakteristik pasar dan segmen pelanggan yang mereka tuju.

#### **4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan omset usaha dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, yaitu:

**Tabel 4.2**  
*Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha*

No	Omset Usaha	Jumlah (Unit)	Presentase
1.	< Rp 30 juta	10	20,83%
2.	Rp 30 juta – Rp 60 juta	25	52,08%
3.	> Rp 60 juta	13	27,08%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Karakteristik responden berdasarkan omset usaha pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa omset usaha UMKM *Cafe* < Rp 30 juta berjumlah 10 unit atau

20,83%, omset usaha UMKM *Cafe* Rp 30 juta – 60 juta berjumlah 25 unit atau 52,08%, dan omset usaha UMKM *Cafe* > Rp 60 juta berjumlah 13 unit atau 27,08%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis omset usaha adalah UMKM *Cafe* yang memiliki omset Rp 30 juta – 60 juta.

UMKM dengan omset di bawah Rp 30 juta umumnya masih dalam tahap perintisan, sehingga strategi pemasaran dasar seperti *UGC* dan *FOMO Marketing* dapat membantu membangun kredibilitas dan menarik pelanggan. UMKM dengan omset Rp 30 – 60 juta biasanya lebih stabil dan mulai mengoptimalkan salah satu dari strategi tersebut sesuai kebutuhan, seperti *UGC* untuk loyalitas atau *FOMO* untuk mendorong penjualan. Sementara itu, UMKM dengan omset di atas Rp 60 juta cenderung lebih mapan dan menggunakan *UGC* dan *FOMO Marketing* secara strategi sesuai karakteristik pasar.

#### **4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi *Online* Melalui UGC**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan promosi *online* melalui UGC dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini, yaitu:

**Tabel 4.3**  
*Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Online Melalui UGC*

No	Promosi Online melalui UGC	Jumlah (Unit)	Presentase
1.	Menggunakan	20	41,67%
2.	Tidak Menggunakan	28	58,33%
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Karakteristik responden berdasarkan promosi *online* melalui UGC pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau 41,67% menyatakan bahwa mereka menggunakan promosi online melalui *User-Generated Content* (UGC) (UGC), seperti membagikan ulang unggahan atau *tag* dari pelanggan di media sosial. Sementara itu, sebanyak 28 responden atau 58,33% tidak menggunakan UGC.

Hal ini memperkuat latar belakang dalam masalah penelitian ini, bahwa sebagian besar pelaku UMKM *Cafe* belum secara optimal menggunakan UGC sebagai sarana promosi, padahal potensi pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha cukup besar. Oleh karena itu, penting untuk meneliti seberapa besar pengaruh UGC terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe*.

#### **4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.2.1 Uji Validitas**

Untuk menentukan apakah kuesioner valid, kuesioner tersebut diuji validitasnya. Untuk menentukan validitas, kriteria pengujian berikut diterapkan:

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq$  nilai  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*. Nilai  $r_{tabel}$  yang diketahui adalah 0,3610 dengan *degree freedom* sebesar 28 responden ( $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ ).

**Tabel 4.4**  
*Hasil Uji Validitas Variabel User-Generated Content (UGC)*

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Pelanggan sering memposting konten tentang <i>coffeeshop</i> saya di media sosial.	0,673	0,3610	Valid
2.	Konten buatan pelanggan membantu mempromosikan <i>coffeeshop</i> saya.	0,581	0,3610	Valid
3.	Saya aktif merespons interaksi pelanggan di media.	0,727	0,3610	Valid
4.	Pelanggan terlibat dengan konten yang saya posting ( <i>like, komentar, share</i> ).	0,719	0,3610	Valid
5.	Promosi <i>online</i> meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke <i>coffeeshop</i> saya.	0,589	0,3610	Valid
6.	Sebagian besar pelanggan mengetahui <i>coffeeshop</i> saya dari media sosial.	0,690	0,3610	Valid
7.	<i>Coffeeshop</i> saya sering muncul dalam konten yang dibuat pelanggan di media sosial.	0,701	0,3610	Valid
8.	Saya sering memantau bagaimana pelanggan membagikan konten tentang <i>coffeeshop</i> saya di media sosial.	0,417	0,3610	Valid
9.	Pelanggan memberikan ulasan positif tentang <i>coffeeshop</i> saya secara <i>online</i> .	0,709	0,3610	Valid
10.	Saya menangani ulasan negatif dengan baik.	0,655	0,3610	Valid
11.	Pelanggan mengenal merek <i>coffeeshop</i> saya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.	0,690	0,3610	Valid
12.	Konten buatan pelanggan sering mendorong mereka untuk kembali mengunjungi <i>coffeeshop</i> saya.	0,672	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian instrumen untuk variabel *User-Generated Content* (UGC) memiliki nilai *r* yang lebih besar dari nilai *rtabel* sebesar 0,3610, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. Berdasarkan hasil tersebut seluruh instrumen pernyataan dari variabel *User-Generated Content* (UGC) yang digunakan adalah valid.

Nilai *rhitung* terbesar adalah 0,727 pada Butir Pernyataan ke 3, yang menyatakan "Saya aktif merespons interaksi pelanggan di media," menunjukkan hubungan kuat antara responsifitas pemilik *Cafe* dan keberhasilan usaha. Sedangkan nilai *rhitung* terkecil adalah 0,417 pada Butir Pernyataan ke 8, "Saya sering memantau bagaimana pelanggan membagikan konten tentang *Cafe* saya di media sosial," yang meskipun lebih rendah, tetap menunjukkan hubungan yang

valid karena lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610). Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pelanggan, baik melalui respons langsung maupun pemantauan konten, berpengaruh positif terhadap kesuksesan UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

**Tabel 4.5**  
*Hasil Uji Validitas Variabel FOMO Marketing*

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Pelanggan sering datang ke <i>Cafe</i> saya karena tidak ingin melewatkkan pengalaman unik yang sedang populer di media sosial.	0,651	0,3610	Valid
2.	Saya merasa pelanggan tertarik untuk mencoba menu spesial karena daya tariknya yang berbeda.	0,688	0,3610	Valid
3.	Pelanggan sering ingin segera mencoba menu baru yang diluncurkan oleh <i>Cafe</i> saya.	0,577	0,3610	Valid
4.	Saya merasa pelanggan sangat antusias dengan acara atau promo khusus yang diadakan di <i>Cafe</i> saya.	0,641	0,3610	Valid
5.	Pelanggan tampak bersemangat untuk memesan menu populer agar tidak melewatkkan kesempatan menikmatinya.	0,779	0,3610	Valid
6.	Saya percaya pelanggan merasa puas dapat berbagi pengalaman mereka di media sosial tentang <i>Cafe</i> saya.	0,609	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Nilai  $r$  yang dihitung untuk variabel FOMO Marketing lebih tinggi daripada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610, menurut Tabel 4.5, yang merupakan hasil uji instrumen. Dengan demikian, semua instrumen pernyataan variabel FOMO *Marketing* valid.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0,779 pada Butir Pernyataan ke 5, "Pelanggan tampak bersemangat untuk memesan menu populer agar tidak melewatkkan kesempatan menikmatinya," yang menunjukkan hubungan kuat antara FOMO *Marketing* dan keberhasilan usaha. Nilai  $r_{hitung}$  terkecil adalah 0,577 pada Butir Pernyataan ke 3, "Pelanggan sering ingin segera mencoba menu baru yang diluncurkan oleh *Cafe* saya," yang tetap valid dan menunjukkan bahwa FOMO *Marketing* juga efektif untuk mendorong pelanggan mencoba menu baru.

Kedua pernyataan ini menunjukkan pengaruh positif FOMO *Marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

**Tabel 4.6**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha*

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Saya mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan tren.	0,434	0,3610	Valid
2.	Saya terbuka terhadap saran pelanggan untuk meningkatkan layanan.	0,710	0,3610	Valid
3.	Laba usaha saya meningkat secara konsisten.	0,662	0,3610	Valid
4.	Strategi pemasaran saya efektif dalam meningkatkan laba.	0,465	0,3610	Valid
5.	Operasional <i>Cafe</i> saya berjalan dengan efisien.	0,421	0,3610	Valid
6.	Saya dapat mengelola biaya tanpa mengurangi kualitas layanan.	0,665	0,3610	Valid
7.	Saya rutin mengembangkan menu atau layanan baru.	0,483	0,3610	Valid
8.	Inovasi saya meningkatkan pengalaman pelanggan.	0,531	0,3610	Valid
9.	<i>Cafe</i> saya memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan kompetitor.	0,611	0,3610	Valid
10.	Banyak pelanggan merekomendasikan <i>Cafe</i> saya kepada orang lain.	0,648	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian instrumen untuk variabel keberhasilan usaha memiliki nilai  $r$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6. Dengan demikian, klaim yang dibuat oleh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keberhasilan usaha semuanya valid.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0,710 pada Butir Pernyataan ke 2, yang menyatakan "Saya terbuka terhadap saran pelanggan untuk meningkatkan layanan." Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara sikap terbuka terhadap saran pelanggan dan keberhasilan usaha, yang mencerminkan pentingnya mendengarkan dan merespon umpan balik untuk meningkatkan kualitas layanan. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil adalah 0,421 pada Butir Pernyataan ke 5, yang menyatakan "Operasional *Cafe* saya berjalan dengan

efisien." Meskipun lebih rendah, hubungan ini tetap valid dan menunjukkan bahwa efisiensi operasional juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Dengan demikian, kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keterbukaan terhadap saran pelanggan dan efisiensi operasional memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru.

#### **4.1.2.2 Uji Reliabilitas**

Untuk menentukan seberapa konsisten jawaban orang-orang yang mengisi survei dengan pertanyaan yang diajukan, dilakukan uji reliabilitas. Digunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas. Jika nilai *Cronbach alpha* suatu variabel adalah 0,70 atau lebih, variabel tersebut dianggap dependen. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.7**  
*Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Kuesioner	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (UGC) (X <sub>1</sub> )	0,872	12	Reliabel
<i>FOMO Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,732	6	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,761	10	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Variabel penelitian *User-Generated Content* (UGC), *FOMO Marketing* dan keberhasilan usaha semuanya memiliki tingkat keandalan yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh uji reliabilitas dalam *Cronbach Alpha*. Uji ini menghasilkan nilai lebih dari 0,70, nilai batas untuk sebuah instrumen.

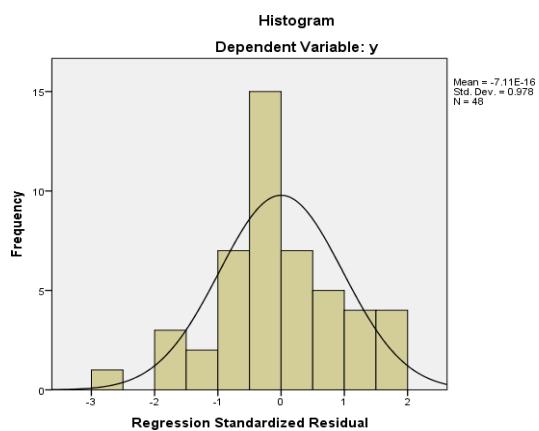
#### **4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.3.1 Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data

normal atau hampir normal. Melihat analisis grafis dan statistik adalah salah satu teknik paling sederhana untuk memeriksa apakah residualnya normal. Representasi visual data disediakan melalui plot probabilitas normalitas dan histogram. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonalnya jika distribusi data residualnya normal. Distribusi normal atau hampir normal menunjukkan model regresi berkualitas tinggi. Berikut hasil analisis grafik dapat dilihat sebagai berikut:

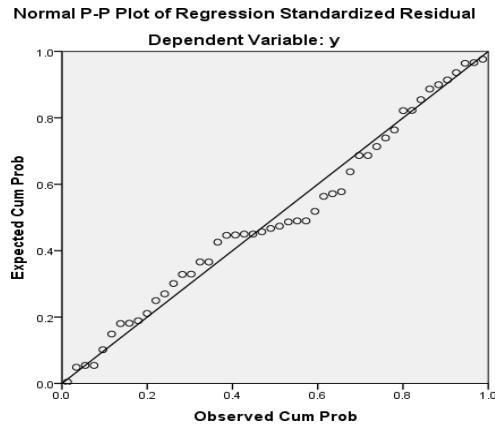
**Gambar 4.1**  
*Hasil Grafik Histogram*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data dianggap terdistribusi normal apabila hampir membentuk atau mengikuti garis kurva berbentuk lonceng pada kurva regresi residual terstandarisasi, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.1 dan hasil grafik histogram.

**Gambar 4.2**  
*Hasil Grafik Normality Probability Plot*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Titik-titik data pada Gambar 4.2 menunjukkan pola yang mengikuti arah garis diagonal atau menyebar di sekitarnya, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, menurut temuan grafik plot probabilitas normalitas.

Uji statistik nonparametrik, seperti uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dapat memperkuat temuan ini. Uji *Kolmogorov Smirnov* menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai signifikan pada tingkat probabilitas 5%. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara teratur.

**Tabel 4.8**  
*Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Model	Unstandardized Residual
N	48
Test Statistic	0,094
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	0,200

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil uji statistik *kolmogrov Smirnov* diketahui nilai signifikansi yang dilihat dari *Asymp. Sig. 2-tailed* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 (*Asymp. Sig. 2-tailed* > 5%). Hasil uji normalitas ini menunjukkan data variabel telah berdistribusi

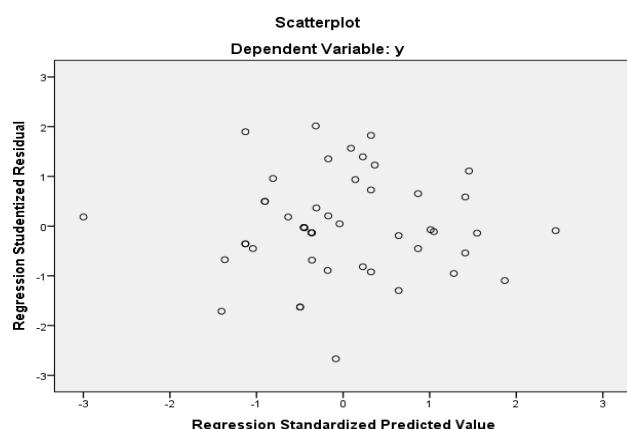
dengan normal.

#### 4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah nilai residual dari pengamatan tidak sama dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Petunjuk untuk menafsirkan scatterplot sebagai uji heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, ketika titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, heteroskedastisitas muncul ketika ada pola tertentu atau pola yang teratur.

**Gambar 4.3**

*Hasil Grafik Scatterplot*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, tanpa pola yang jelas. Selain itu, titik-titik tersebut terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y yaitu 0, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

#### 4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi variabel

independen yang mungkin memiliki hubungan linier. Nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*) mengungkapkan jika gejala multikolinearitas hadir. Nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10 sering digunakan sebagai nilai batas untuk mendeteksi multikolinearitas.

Tabel 4.9 di bawah ini menampilkan hasil analisis multikolinearitas:

**Tabel 4.9**  
*Hasil Uji Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF
<i>User-Generated Content</i> (UGC) (UGC)	0,935	1,069
FOMO Marketing	0,935	1,069

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Kesimpulan berikut diambil dari data pada Tabel 4.9:

1. Nilai *tolerance* ( $\alpha$ ) untuk variabel *User-Generated Content* (UGC) (UGC) dan FOMO *Marketing* memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,935.
2. Nilai VIF untuk variabel *User-Generated Content* (UGC) (UGC) dan FOMO *Marketing* memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu 1,069.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*User-Generated Content* (UGC) dan FOMO *Marketing*) tidak mengalami multikolinearitas.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan beberapa variabel independen atau prediktor dalam model regresi linier tunggal dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar koefisien regresi dari pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO *Marketing* terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Medan Baru.

**Tabel 4.10**  
*Hasil Uji Regresi Linear Berganda*

	Unstandardized Coefficients		t
	B	Std. Error	
(Constant)	15,088	3,376	4,468
<i>User-Generated Content</i> (UGC)	0,381	0,058	6,539
FOMO <i>Marketing</i>	0,289	0,117	2,467

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka rumusan analisis ini adalah:

$$\text{Keberhasilan Usaha} = 15,088 + 0,381 \text{ } User-Generated Content + 0,289 \text{ FOMO}$$

*Marketing* + error

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi linier berganda.

1. Nilai konstanta (a) = 15,088. Dimana konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu *User-Generated Content* (UGC) dan variabel bebas ( $X_2$ ) yaitu FOMO *Marketing* bernilai 0 maka Keberhasilan Usaha adalah tetap sebesar 15,088.
2. Variabel *User-Generated Content* (UGC) memiliki nilai koefisien regresi 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *User-Generated Content* (UGC) sebesar 1 satuan, maka perubahan nilai keberhasilan usaha yang dilihat dari Y akan meningkat sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel FOMO *Marketing* tetap.

3. Variabel FOMO *Marketing* memiliki nilai koefisien regresi 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan FOMO *Marketing* sebesar 1 satuan, maka perubahan nilai keberhasilan usaha yang dilihat dari Y akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel *User-Generated Content* (UGC) tetap.

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### 4.1.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Secara sederhana, uji statistik-t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen (atau variabel penjelas) berkontribusi dalam menjelaskan varians variabel dependen. Uji statistik-t dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel dan nilai Sig dengan 0,05. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,01290 diperoleh dengan cara melihat  $df = n - k = 48 - 2 = 46$  dan 0,05.

**Tabel 4.11**  
*Hasil Uji t (Parsial)*

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>User-Generated Content</i>	6,539	2,01290	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>FOMO Marketing</i>	2,467	2,01290	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas hasil uji statistik t menunjukkan bahwa:

1. Pada variabel *User-Generated Content* (UGC) ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  ( $6,539 > 2,01290$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < \text{tingkat alpha } 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa “ $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima” yang artinya variabel *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh

signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru”.

2. Pada variabel fomo *marketing* ( $X_2$ ) terlihat terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,467)  $> t_{tabel}$  (2,01290) dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  tingkat alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa “ $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya variabel fomo *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru”.

#### **4.1.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Singkatnya, statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas model secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Ambang signifikansi 5% digunakan untuk melakukan uji statistik F ini dengan membandingkan hitung F dan tabel F. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 diperoleh dengan  $df1 = 2$  dan  $df2 = n - k - 1 = 48 - 2 - 1 = 45$

**Tabel 4.12**  
*Hasil Uji F (Simultan)*

Model	Fhitung	F	Sig.	Keterangan
Regression	30,494	3,20	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tingkat signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  30,494 ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai  $F_{hitung}$  akan dikontraskan dengan nilai tabel distribusi F. Nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,20, seperti yang terlihat pada tabel distribusi F. Akibatnya, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , yaitu karena  $30,494 > 3,20$  dan  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa “ $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya variabel *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO

*Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru”.

#### 4.1.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa baik model menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi. *R Square* menunjukkan koefisien determinasi penelitian. Temuan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
*Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0,759	0,575	0,557	1,843

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *R Square* sebesar 0,575 menunjukkan bahwa variabel *User-Generated Content* (UGC) dan *FOMO Marketing* menyumbang 57,5% variabel keberhasilan usaha. Sisanya, yaitu 42,5%, dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi promosi lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.1.7 Kontribusi Variabel Penelitian

Variabel *User-Generated Content* (UGC) dan *FOMO Marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Memahami kepentingan relatif dari *User-Generated Content* (UGC) dan *FOMO Marketing* terhadap keberhasilan usaha sangatlah penting, selain uji *R Square*. Ujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14***Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

<b>Model</b>	<b>Variables Entered</b>	<b>Variables Removed</b>	<b>Method</b>
1	<i>User-Generated Content</i> . (UGC)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>FOMO Marketing</i> .	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dengan posisinya di atas setelah variabel *FOMO Marketing*, variabel *User-Generated Content* (UGC) diakui memiliki dampak yang lebih dominan pada keberhasilan usaha menurut temuan pengujian pada Tabel 4.14. Selain itu, perlu mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen dalam memahami tingkat dampaknya pada pembelian berulang. Mengetahui nilai koefisien korelasi merupakan langkah pertama dalam menentukan kontribusi setiap variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian:

**Tabel 4.15***Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>
<i>User-Generated Content</i> (UGC)	0,657	0,720
<i>FOMO Marketing</i>	0,248	0,415

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontibusi *User-Generated Content* (UGC) dan *FOMO Marketing*

terhadap keberhasilan usaha. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung kontribusi X terhadap Y:

Kontribusi Variabel X = *Koefisiend Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *User-Generated Content* (UGC) (UGC) dan FOMO *Marketing* terhadap keberhasilan usaha:

1. Kontribusi UGC =  $0,657 \times 0,720 = 0,47304$
2. Kontribusi FOMO *Marketing* =  $0,248 \times 0,415 = 0,10292$
3. Kontribusi secara simultan =  $0,47304 + 0,10292 = 0,57596$   
adalah sama dengan besarnya *R Square*

Uraian berikut memberikan beberapa penjelasan berdasarkan perhitungan tersebut:

1. Besarnya kontribusi *User-Generated Content* (UGC) terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 0,47304, ini artinya secara parsial *User-Generated Content* (UGC) mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha sebesar 47,30%.
2. Besarnya kontribusi FOMO *Marketing* terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 0,10292, ini artinya secara parsial keragaman produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha sebesar 10,29%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 0,57596, ini artinya *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO

*Marketing* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha sebesar 57,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,539 > t_{tabel} 2,01290$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa “variabel *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima”.

Karakteristik *User-Generated Content* (UGC) yang menekankan pada aspek koneksi personal, pembagian lokasi, dan rekomendasi merek telah terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap brand (Roma & Aloini, 2019). Temuan ini mengindikasikan bahwa UGC tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand. Dalam konteks UMKM *Cafe*, *User-Generated Content* (UGC) dengan karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas jangkauan pesan merek, serta memperkuat citra usaha secara digital, sehingga berkontribusi terhadap pencapaian keberhasilan usaha.

#### **4.2.2 Pengaruh FOMO *Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel FOMO *Marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,467 > t_{tabel} 2,01290$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, FOMO *Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut tertinggal atau *Fear Of Missing Out* (FOMO) terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui penciptaan urgensi dan tekanan sosial (Kaddouhah, 2024). FOMO muncul ketika individu merasakan *anticipatory regret* dan terdorong untuk mengikuti keputusan kelompok guna menghindari keterlambatan dalam mendapatkan pengalaman atau produk tertentu. Dalam praktiknya, pendekatan seperti promosi waktu terbatas, produk edisi khusus, dan acara eksklusif dapat digunakan untuk membangun ketertarikan emosional dan mendorong tindakan segera. Bagi pelaku UMKM *Cafe*, strategi FOMO *Marketing* ini dapat dioptimalkan untuk menciptakan daya tarik yang kuat, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha ditengah persaingan pasar yang kompetitif.

#### **4.2.3 Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO *Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,494 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, secara simultan variabel *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Temuan ini mendukung argumen bahwa strategi digital yang melibatkan konsumen dan penciptaan urgensi dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha. Meski penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada persepsi konsumen dan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut juga berdampak positif terhadap aspek keberlanjutan usaha itu sendiri.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial, variabel *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pelanggan mampu mendorong pencapaian keberhasilan usaha secara nyata.
2. Secara parsial, variabel FOMO *Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Strategi pemasaran berbasis *Fear Of Missing Out* terbukti dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen, yang berdampak positif terhadap keberhasilan usaha.
3. Secara simultan, *User-Generated Content* (UGC) dan FOMO *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital berbasis partisipasi pelanggan dan urgensi waktu memiliki peranan penting dalam meningkatkan performa dan daya saing usaha.

#### **5.2 Saran Akademis**

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan keilmuan dan penelitian selanjutnya adalah:

### 1. Menambah Variabel Penelitian

Elemen tambahan yang mungkin memengaruhi kinerja perusahaan, seperti kualitas produk, strategi harga, inovasi layanan, dan loyalitas pelanggan, harus dimasukkan dalam studi masa depan untuk memperluas cakupan model saat ini.

### 2. Perluasan Cakupan Wilayah

Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas area cakupan ke kecamatan lain di Kota Medan atau daerah lain agar hasil penelitian lebih representatif dan generalisasi lebih kuat.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru antara lain:

1. *User-Generated Content* (UGC) terhadap keberhasilan usaha dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :
  - a. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat mempertahankan dan terus mendorong keterlibatan pelanggan dalam membuat dan membagikan konten tentang *Cafe* di media sosial sebagai bagian dari strategi *User-Generated Content* (UGC). Dengan semakin banyaknya konten positif yang dibuat oleh pelanggan, seperti foto, ulasan, atau cerita pengalaman mereka, hal ini dapat meningkatkan eksposur dan citra positif *Cafe* di mata publik. Keterlibatan ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan

ulang dan menarik pelanggan baru, sehingga mendukung keberlanjutan dan keberhasilan usaha secara jangka Panjang.

- b. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap pengelolaan dan pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC), sehingga informasi, ulasan, serta konten positif yang dihasilkan oleh pelanggan dapat memperkuat keberhasilan usaha *Cafe* mereka ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.
2. FOMO *Marketing* terhadap keberhasilan usaha dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :
  - a. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru dapat mengoptimalkan keberhasilan usaha melalui penerapan strategi FOMO *Marketing*. Peluncuran menu-menu baru secara terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan antusiasme pelanggan untuk segera mencoba, agar tidak merasa tertinggal. Kebiasaan pelanggan dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial turut memperluas jangkauan promosi secara organic. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta posisi *Cafe* di tengah persaingan bisnis.
  - b. UMKM *Cafe* di Kecamatan Medan Baru diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap penerapan strategi FOMO *Marketing*, seperti menghadirkan menu spesial yang unik, acara musiman, serta promo terbatas yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Perhatian terhadap strategi ini diyakini dapat meningkatkan minat dan kunjungan

pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan usaha *Cafe* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya*

*Community Research Information Technology, 8(6).*

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada

- perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

- Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhamajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of*

*Management, 12(5), 3849-3855.*

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management, 12(2)*, 1673-1679.

Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2)*, 51-56.

Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, 1(3)*, 203-210.

Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services, 4(02)*, 444-452.

Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIRONMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi, 8(2)*, 326-330.

**LAMPIRAN 1  
LEMBARAN KUESIONER**

**ANALISIS PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*(UGC) DAN *FEAR OF MISSING OUT*(FOMO) MARKETING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM CAFE DI KECAMATAN MEDAN BARU**

**A. Identitas Responden**

Nama *Cafe* : .....

Lama Usaha Berjalan : .....

Jumlah Karyawan : .....

**Petunjuk Pengisian :**

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Responden bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberika tanda (✓) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

**B. Variabel *User-Generated Content* (UGC)**

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
<b>Indikator: Jumlah dan Kualitas UGC</b>						
1.	Pelanggan sering memposting konten tentang <i>Cafe</i> saya di media sosial.					
2.	Konten buatan pelanggan membantu mempromosikan <i>Cafe</i> saya.					
<b>Indikator: Interaksi dan Keterlibatan</b>						
3.	Saya aktif merespons interaksi pelanggan di media.					
4.	Pelanggan terlibat dengan konten yang saya posting ( <i>like</i> , komentar, <i>share</i> ).					
<b>Indikator: Konversi</b>						
5.	Promosi <i>online</i> meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke <i>Cafe</i> saya.					
6.	Sebagian besar pelanggan mengetahui <i>Cafe</i> saya dari media sosial.					
<b>Indikator: Lalu Lintas dan SEO</b>						

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
7.	<i>Cafe</i> saya sering muncul dalam konten yang dibuat pelanggan di media sosial.					
8.	Saya sering memantau bagaimana pelanggan membagikan konten tentang <i>Cafe</i> saya di media sosial.					
<b>Indikator: Sentimen</b>						
9.	Pelanggan memberikan ulasan positif tentang <i>Cafe</i> saya secara <i>online</i> .					
10.	Saya menangani ulasan negatif dengan baik.					
<b>Indikator: Kesadaran dan Loyalitas Brand</b>						
11.	Pelanggan mengenal merek <i>Cafe</i> saya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.					
12.	Konten buatan pelanggan sering mendorong mereka untuk kembali mengunjungi <i>Cafe</i> saya.					

### C. Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO) Marketing*

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
<b>Indikator: Ketakutan</b>						
1.	Pelanggan sering datang ke <i>Cafe</i> saya karena tidak ingin melewatkkan pengalaman unik yang sedang populer di media sosial.					
2.	Saya merasa pelanggan tertarik untuk mencoba menu spesial karena daya tariknya yang berbeda.					
<b>Indikator: Kekhawatiran</b>						
3.	Pelanggan sering ingin segera mencoba menu baru yang diluncurkan oleh <i>Cafe</i> saya.					
4.	Saya merasa pelanggan sangat antusias dengan acara atau promo khusus yang diadakan di <i>Cafe</i> saya.					
<b>Indikator: Kecemasan</b>						
5.	Pelanggan tampak bersemangat untuk memesan menu populer agar tidak melewatkkan kesempatan menikmatinya.					

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
6.	Saya percaya pelanggan merasa puas dapat berbagi pengalaman mereka di media sosial tentang <i>Cafe</i> saya.					

#### D. Variabel Keberhasilan Usaha

No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		1	2	3	4	5
<b>Indikator: Kemampuan Menyesuaikan Diri</b>						
1.	Saya mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan tren.					
2.	Saya terbuka terhadap saran pelanggan untuk meningkatkan layanan.					
<b>Indikator: Pertumbuhan Laba</b>						
3.	Laba usaha saya meningkat secara konsisten.					
4.	Strategi pemasaran saya efektif dalam meningkatkan laba.					
<b>Indikator: Efisiensi Operasional</b>						
5.	Operasional <i>Cafe</i> saya berjalan dengan efisien.					
6.	Saya dapat mengelola biaya tanpa mengurangi kualitas layanan.					
<b>Indikator: Inovasi Produk dan Layanan</b>						
7.	Saya rutin mengembangkan menu atau layanan baru.					
8.	Inovasi saya meningkatkan pengalaman pelanggan					
<b>Indikator: Pangsa Pasar yang Tinggi</b>						
9.	<i>Cafe</i> saya memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan kompetitor.					
10.	Banyak pelanggan merekomendasikan <i>Cafe</i> saya kepada orang lain.					

#### LAMPIRAN 2 TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No Responden	<i>User-Generated Content (UGC) (UGC)</i>												
	Pernyataan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	4	4	44
2	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	45
6	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
9	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	45
10	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	4	3	43
11	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
16	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	4	3	43
17	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
19	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
20	4	2	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	46
21	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47
22	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	42
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	53
27	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	55
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
30	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53

No Responden	<i>FOMO Marketing</i>						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	4	4	2	4	4	22
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24

<b>6</b>	4	4	4	2	2	2	<b>18</b>
<b>7</b>	2	2	5	5	2	5	<b>21</b>
<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>9</b>	5	4	4	4	4	2	<b>23</b>
<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>11</b>	4	4	4	2	4	4	<b>22</b>
<b>12</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>13</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	2	2	<b>20</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>23</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
<b>24</b>	4	2	4	4	2	4	<b>20</b>
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
<b>27</b>	3	3	3	2	3	3	<b>17</b>
<b>28</b>	4	5	3	3	4	4	<b>23</b>
<b>29</b>	5	5	4	4	3	3	<b>24</b>
<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>

No Responden	Keberhasilan Usaha										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>1</b>	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	<b>33</b>
<b>2</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	<b>35</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>4</b>	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	<b>40</b>
<b>5</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>32</b>
<b>6</b>	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	<b>41</b>
<b>7</b>	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	<b>34</b>
<b>8</b>	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	<b>39</b>
<b>9</b>	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	<b>39</b>
<b>10</b>	4	3	3	2	5	3	4	3	3	3	<b>33</b>
<b>11</b>	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	<b>35</b>
<b>12</b>	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>43</b>
<b>13</b>	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	<b>38</b>

<b>14</b>	4	3	4	2	5	3	4	4	4	3	<b>36</b>
<b>15</b>	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	<b>34</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
<b>17</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>18</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>19</b>	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	<b>40</b>
<b>20</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
<b>21</b>	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	<b>41</b>
<b>22</b>	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	<b>42</b>
<b>23</b>	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	<b>37</b>
<b>24</b>	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>46</b>
<b>25</b>	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	<b>39</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>28</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>29</b>	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
<b>30</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>42</b>

### LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS UGC (X1)

Correlations														
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	x1_10	x1_11	x1_12	total_x1	
x1_1	Pearson Correlation	1	.280	.573**	.400*	.196	.618**	.547**	-.071	.440*	.525**	.157	.431*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.134	.001	.028	.299	.000	.002	.711	.015	.003	.407	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1_2	Pearson Correlation	.280	1	.156	.417*	.685**	.375*	.268	.300	.298	.186	.426*	.183	.581**
	Sig. (2-tailed)	.134		.411	.022	.000	.041	.152	.107	.110	.325	.019	.333	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1_3	Pearson Correlation	.573**	.156	1	.625**	.291	.540**	.535**	.157	.480**	.484**	.363*	.469**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.411		.000	.119	.002	.002	.406	.007	.007	.049	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1_4	Pearson Correlation	.400*	.417*	.625**	1	.521**	.560**	.483**	.289	.261	.311	.587**	.300	.719**
	Sig. (2-tailed)	.017	.017	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS UGC (X1)**

		<b>Case Processing Summary</b>	
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variabels in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

<u>Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>0,872</u>	<u>12</u>

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS FOMO MARKETING (X2)**

<b>Correlations</b>							
	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	total_x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.748**	.238	.202	.491**	-.069
	Sig. (2-tailed)		.000	.205	.283	.006	.716
	N	30	30	30	30	30	30
x2_2	Pearson Correlation	.748**	1	.097	.110	.629**	.057
	Sig. (2-tailed)	.000		.609	.562	.000	.767
	N	30	30	30	30	30	30
x2_3	Pearson Correlation	.238	.097	1	.618**	.127	.449*
	Sig. (2-tailed)	.205	.609		.000	.504	.013
	N	30	30	30	30	30	30
x2_4	Pearson Correlation	.202	.110	.618**	1	.210	.443*
	Sig. (2-tailed)	.283	.562	.000		.265	.014
	N	30	30	30	30	30	30
x2_5	Pearson Correlation	.491**	.629**	.127	.210	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.504	.265		.006
	N	30	30	30	30	30	30
x2_6	Pearson Correlation	-.069	.057	.449*	.443*	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.716	.767	.013	.014	.006	
	N	30	30	30	30	30	30
total_x2	Pearson Correlation	.651**	.688**	.577**	.641**	.779**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS FOMO MARKETING (X2)**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
<u>0,732</u>	<u>6</u>

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL ANALISIS DATA VALIDITAS KEBERHASILAN USAHA (Y)**

Correlations												
	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	y_7	y_8	y_9	y_10	total_y	
y_1 Pearson Correlation	1	.585**	.000	.329	.276	.486**	.142	-.105	-.105	.248	.434*	
Sig. (2-tailed)		.001	1.000	.076	.140	.006	.454	.580	.187	.017		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_2 Pearson Correlation	.585**	1	.205	.524**	.308	.963**	.173	-.051	.050	.447*	.710**	
Sig. (2-tailed)	.001		.277	.003	.098	.000	.361	.789	.793	.013	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_3 Pearson Correlation	.000	.205	1	.201	.239	.218	.316	.486**	.522**	.318	.662**	
Sig. (2-tailed)	1.000	.277		.286	.204	.248	.089	.007	.003	.086	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_4 Pearson Correlation	.329	.524**	.201	1	-.217	.535**	.170	-.113	-.014	.245	.465**	
Sig. (2-tailed)	.076	.003	.286		.250	.002	.370	.552	.941	.192	.010	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_5 Pearson Correlation	.276	.308	.239	-.217	1	.228	.201	.082	.266	.149	.421*	
Sig. (2-tailed)	.140	.098	.204	.250		.226	.286	.665	.156	.433	.020	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_6 Pearson Correlation	.486**	.963**	.218	.535**	.228	1	.092	-.052	-.015	.450*	.665**	
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.248	.002	.226		.629	.786	.937	.013	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_7 Pearson Correlation	.142	.173	.316	.170	.201	.092	1	.230	.247	.201	.483**	
Sig. (2-tailed)	.454	.361	.089	.370	.286	.629		.221	.187	.286	.007	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_8 Pearson Correlation	-.105	-.051	.486**	-.113	.082	-.052	.230	1	.880**	.330	.531**	
Sig. (2-tailed)	.580	.789	.007	.552	.665	.786	.221		.000	.075	.003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_9 Pearson Correlation	-.105	.050	.522**	-.014	.266	-.015	.247	.880**	1	.316	.611**	
Sig. (2-tailed)	.580	.793	.003	.941	.156	.937	.187	.000		.089	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y_10 Pearson Correlation	.248	.447*	.318	.245	.149	.450*	.201	.330	.316	1	.648**	
Sig. (2-tailed)	.187	.013	.086	.192	.433	.013	.286	.075	.089		.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
total_y Pearson Correlation	.434*	.710**	.662**	.465**	.421*	.665**	.483**	.531**	.611**	.648**	1	
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.010	.020	.000	.007	.003	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

**LAMPIRAN 8**  
**HASIL ANALISIS DATA RELIABILITAS KEBERHASILAN USAHA (Y)**

		Case Processing Summary	N	%
Cases	Valid	30	100,0	
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0	
	Total	30	100,0	

a. Listwise deletion based on all variabels in  
the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
0,761	10

**LAMPIRAN 9**  
**TABULASI KUISIONER RESPONDEN**

No Responden	<i>User-Generated Content (UGC) (UGC)</i>												
	Pernyataan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	44
2	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	46
3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	49
4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	41
5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
6	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	43
7	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	47
8	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	50
9	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	44
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	49
13	5	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	41
14	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	49
15	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	41
16	5	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	4	44
17	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
19	4	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	43
20	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
21	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	46
22	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
24	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	5	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	52
27	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	56
28	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	49
29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	55
30	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	52
31	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	50
32	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	52
33	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	55
34	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	50
35	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	50
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	55
37	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	53
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56

<b>40</b>	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	50
<b>41</b>	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	47
<b>42</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	44
<b>43</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
<b>45</b>	3	4	3	2	4	3	2	4	4	5	4	3	41
<b>46</b>	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	46
<b>47</b>	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	43
<b>48</b>	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	47

No Responden	FOMO Marketing							<b>Total</b>	
	Pernyataan						<b>Total</b>		
	1	2	3	4	5	6			
<b>1</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>		
<b>2</b>	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>		
<b>3</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>		
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>5</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>		
<b>6</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>		
<b>7</b>	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>		
<b>8</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>		
<b>9</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>		
<b>10</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>		
<b>11</b>	3	3	3	3	2	3	<b>17</b>		
<b>12</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>		
<b>13</b>	3	4	4	4	3	4	<b>22</b>		
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>16</b>	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>		
<b>17</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>		
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>19</b>	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>		
<b>20</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>		
<b>21</b>	3	4	4	3	4	3	<b>21</b>		
<b>22</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>		
<b>23</b>	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>		
<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>25</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>		
<b>26</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>		
<b>27</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>		
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>		

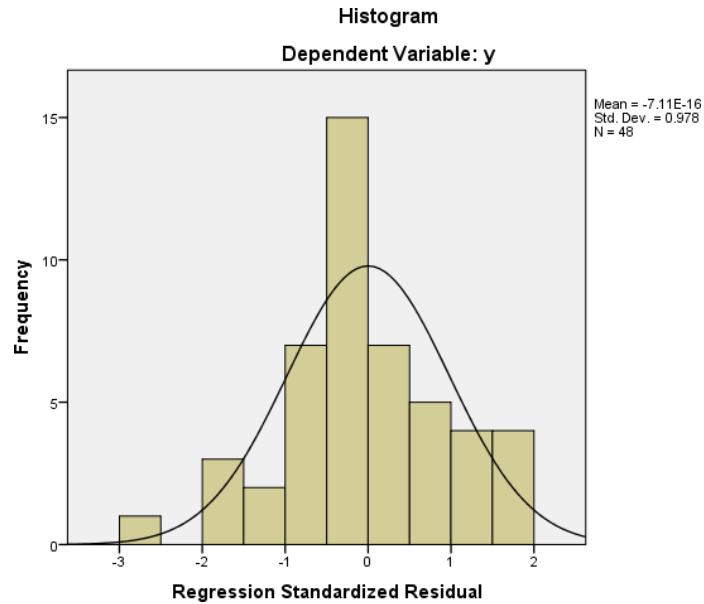
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>31</b>	4	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>34</b>	2	4	4	4	4	4	4	<b>22</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
<b>36</b>	4	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>37</b>	4	4	4	2	4	3	3	<b>21</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>39</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>26</b>
<b>40</b>	4	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	5	5	<b>25</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	3	3	3	<b>22</b>
<b>44</b>	3	3	3	3	3	4	4	<b>19</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>46</b>	4	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
<b>48</b>	4	3	3	4	4	3	3	<b>21</b>

No Responden	Keberhasilan Usaha										Total	
	Pernyataan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>1</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>42</b>	
<b>2</b>	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	<b>36</b>	
<b>3</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>	
<b>4</b>	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>37</b>	
<b>5</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>	
<b>6</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>39</b>	
<b>7</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>	
<b>8</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>	
<b>9</b>	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>35</b>	
<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	
<b>11</b>	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	<b>34</b>	
<b>12</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>42</b>	
<b>13</b>	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	<b>34</b>	
<b>14</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	<b>44</b>	
<b>15</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>	
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	
<b>17</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	<b>38</b>	
<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>	
<b>19</b>	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	<b>37</b>	
<b>20</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>36</b>	

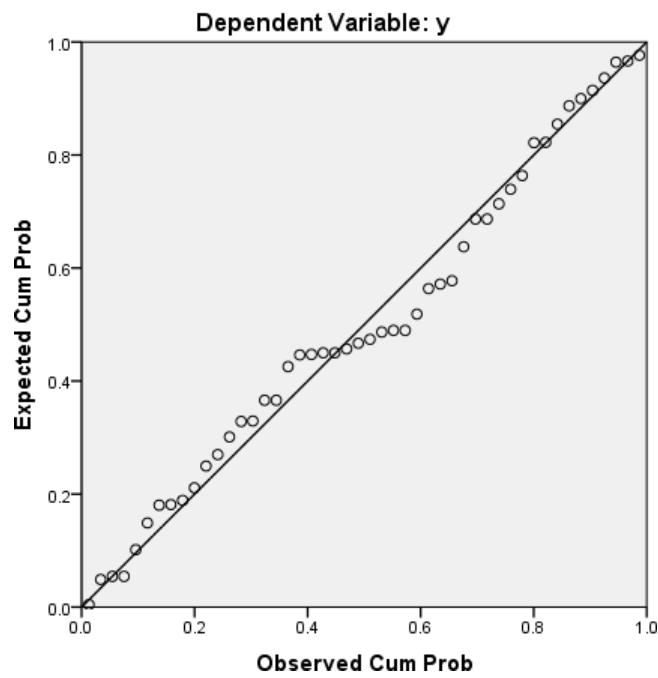
<b>21</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>43</b>
<b>24</b>	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>25</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	<b>45</b>
<b>26</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>27</b>	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>45</b>
<b>28</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>
<b>29</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>30</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>31</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>32</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
<b>33</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>42</b>
<b>34</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>41</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>43</b>
<b>37</b>	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>43</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>42</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>42</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>42</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>43</b>	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	<b>37</b>
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>
<b>48</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>

## LAMPIRAN 10 HASIL UJI NORMALITAS

### Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,80334758
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,094
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

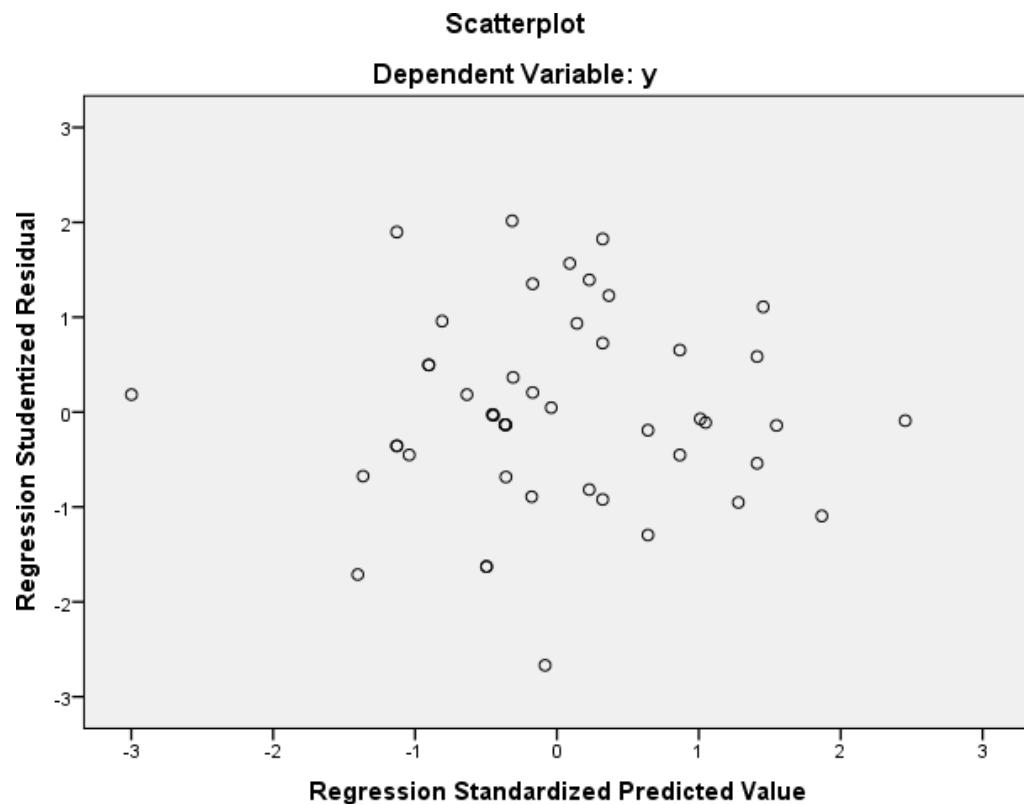
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

**LAMPIRAN 11**  
**HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS**



**LAMPIRAN 12**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	<i>User-Generated Content</i> (UGC) (X1)	0,935	1,069
	FOMO Marketing (X2)	0,935	1,069

a. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

**LAMPIRAN 13**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	15,088		3,376		4,468
	<i>User-Generated Content (UGC) (X1)</i>	0,381		0,058	0,657	6,539
	<i>FOMO Marketing (X2)</i>	0,289		0,117	0,248	2,467

a. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

**LAMPIRAN 14**  
**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

Model		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,088		3,376		4,468
	<i>User-Generated Content (UGC)</i>	0,381		0,058	0,657	6,539
	(X1)					0,000
	FOMO Marketing (X2)	0,289		0,117	0,248	2,467
						0,017

a. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,153	2	103,577	30,494	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	152,847	45	3,397		
	Total	360,000	47			

a. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), FOMO Marketing, *User-Generated Content (UGC)* (UGC)

**LAMPIRAN 15**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	<b>Model Summary<sup>b</sup></b>		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,759 <sup>a</sup>	0,575	0,557	1,843	

a. Predictors: (Constant), FOMO Marketing, User-Generated Content (UGC)  
(UGC)

b. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

**LAMPIRAN 16**  
**HASIL KONTRIBUSI VARIABEL PENELITIAN**

Model	<b>Variabels Entered/Removed<sup>a</sup></b>		Method
	Variabels Entered	Variabels Removed	
1	<i>User-Generated Content</i> (UGC) (UGC) (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>FOMO Marketing</i> (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variabel: Keberhasilan Usaha

	<b>Correlations</b>		
	Keberhasilan Usaha	<i>User-Generated Content</i> (UGC) (UGC)	FOMO Marketing
Pearson Correlation	1	0,720**	0,415**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,003
N	48	48	48
Pearson Correlation	0,720**	1	0,254
Sig. (2-tailed)	0,000		0,081
N	48	48	48
Pearson Correlation	0,415**	0,254	1
Sig. (2-tailed)	0,003	0,081	
N	48	48	48

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

## LAMPIRAN 17

**r<sub>tabel</sub>**

df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Sumber: Junaidi ((<http://junaidichaniago.wordpress.com>))

**LAMPIRAN 18**  
**TABEL UJI t**

<b>Pr df</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
41	0.680521	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	3.301273
42	0.680376	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	3.295951
43	0.680238	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	3.290890
44	0.680107	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	3.286072
45	0.679981	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	3.281480
46	0.679861	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	3.277098
47	0.679746	1.299825	1.677927	2.011740	2.408345	2.684556	3.272912
48	0.679635	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	3.268910
49	0.679530	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	3.265079
50	0.679428	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	3.261409
51	0.679331	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	3.257890
52	0.679237	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	3.254512
53	0.679147	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	3.251268
54	0.679060	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	3.248149
55	0.678977	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	3.245149
56	0.678896	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	3.242261
57	0.678818	1.296581	1.672029	2.002465	2.393567	2.664870	3.239478
58	0.678743	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287	3.236795
59	0.678671	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759	3.234207
60	0.678601	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283	3.231709
61	0.678533	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	3.229296
62	0.678467	1.295356	1.669804	1.998971	2.388011	2.657479	3.226964
63	0.678404	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	3.224709
64	0.678342	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	3.222527
65	0.678283	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	3.220414
66	0.678225	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652393	3.218368
67	0.678169	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	3.216386
68	0.678115	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	3.214463
69	0.678062	1.293942	1.667239	1.994945	2.381614	2.648977	3.212599
70	0.678011	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	3.210789
71	0.677961	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	3.209032
72	0.677912	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	3.207326
73	0.677865	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	3.205668
74	0.677820	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	3.204056
75	0.677775	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	3.202489
76	0.677732	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	3.200964
77	0.677689	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	3.199480
78	0.677648	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	3.198035
79	0.677608	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	3.196628
80	0.677569	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	3.195258

Sumber: Junaidi ((<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

**LAMPIRAN 19**  
**TABEL UJI F**

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

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
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
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
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
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
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

Sumber: Junaidi ((<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

**LAMPIRAN 20**  
**SURAT OBSERVASI**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
**EKA PRASETYA****

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212  
 Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391  
 Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 21 November 2024

Nomor:917/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

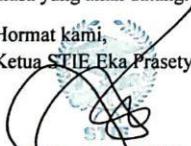
Nama	:	Wilma Miranti
NIM	:	211010140
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Fomo Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Coffeeshop Di Kecamatan Medan Baru

Untuk mengadakan peninjauan ke Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
 Ketua STIE Eka Prasetya

  
 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

**LAMPIRAN 21**  
**SURAT BALASAN OBSERVASI**



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN BARU**

Jalan Rebab Nomor 34, Kelurahan Titi Rante, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan,  
Kode Pos 20156, Telepon 061-8211292, Pos-el medanbaru1980@gmail.com

**SURAT KETERANGAN PRA RISET**  
Nomor : 000.9/ 3294 /MB/XII/2024

- Sehubungan dengan Surat BRIDA Kota Medan Nomor: 000.9/2943 tanggal 2 Desember 2024 perihal Surat Keterangan Pra Riset, maka dengan ini diberikan izin kepada:

Nama	:	Wilma Miranti
NIM	:	211010140
Jurusan	:	Manajemen
Judul	:	Analisis Pengaruh User-Generated Content (UCG) dan Fear Of Missing Out (FOMO) ,marketing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Coffeeshop di Kecamatan Medan Baru
Lokasi	:	Kecamatan Medan Baru
Lamanya	:	3 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	:	Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Sebelum melakukan Praktek Kerja Lapangan terlebih dahulu harus melaporkan diri kepada Kepala Kantor Instansi setempat.
- Harus mematuhi segala persyaratan dan peraturan yang berlaku diwilayah Kota Medan.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan judul yang dimaksud.
- Dua set lengkap penelitian harus sudah diserahkan kepada Camat Medan Baru selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian ini selesai dilaksanakan.
- Surat izin penelitian ini dinyatakan batal atau tidak dapat mendapat izin dari pemerintah Kota Medan apabila pemegang izin tidak mengindahkan ketentuan-ketentuan tersebut diatas.
- Surat Izin Penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

- Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

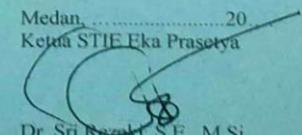
Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 19 Desember 2024

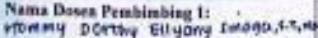
Camat Medan Baru,

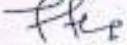
FRANS S.R.H SIAHAAN, S.STP, MSP  
REMBINA TK.I (IV/b)  
NIP197911221999121001

**LAMPIRAN 22**  
**KARTU AUDIENS SEMPRO**

 <b>STIE EKA PRASETYA</b> <hr/> <b>VOUCHER SEMINAR PROPOSAL</b> NAMA : Wilma Miranti NIM : 211010140 Tanggal : 6 FEB 2024 <p style="text-align: center;">Diketahui,    Lisa Elianti Nst  Akademik</p>			<b>GI ILMU EKONOMI</b> <b>PRASETYA</b> <b>KARTU SEMINAR PROPOSAL</b> Wilma Miranti ..... 211010140 ..... anajemen ..... 		
NAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar			
1	/05-02-2024	Analisis pengaruh lokasi usaha dan suasana toko terhadap reputasi pembelian produk aksesori pada MD Acc			
2	Senin / 05 FEB 2024	Paolo Marcelinho JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh pola pikir kewirausahaan dorongan orangtua wirausahawan terhadap minat wirausaha Mahasiswa STIE EKA Prasetya.			
3	Senin / 05 FEB 2024	David Wijaya JUDUL PROPOSAL: pengaruh faktor produksi & personal selling terhadap reputasi pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan.			
4	Selasa / 06 FEB 2024	Sherlia Melvie Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap reputasi memilih untuk berjalan di salon CS BEAUTY STUDIO			
5	Selasa / 06 FEB 2024	Shelly Tandila JUDUL PROPOSAL: Analisis Modal Usaha dan Karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan UMKM di Kelurahan AUR			
		JUDUL PROPOSAL:			
		JUDUL PROPOSAL:			
		JUDUL PROPOSAL:			
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain <b>MINIMAL 5 KALI</b>					
Medan ..... 20 Ketua STIE Eka Prasetya  Dr. Sri Rezaki, S.E., M.Si.					

**LAMPIRAN 23**  
**KARTU BIMBINGAN 1**

 <b>STIE EKA PRASetyA MEDAN</b> <b>PROGRAM STUDI MANAJEMEN</b>	<b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b> <b>1</b>		
	Nama Mahasiswa: <b>WILMA Miranti</b> NIM : <b>211010140</b> Konsentrasi : Pemasaran ( <b>Kewirausahaan</b> (Inovasi yang sukses)) HP/WA : <b>08 22 5101 344 Email: wilma.miranti@gmail.com</b> Alamat Tinggal: Jl. Panca G. 1F VIII No.105		
	Nama Dosen Pembimbing 1: <b>Henny Derby Elyasy Siaha, S.T., M.M</b> Nama Dosen Pembimbing 2: <b>Irvan Polycus Gondrong, S.E., M.G</b>		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30 Sept 24	Bimbingan awal	
2	04 Okt 24	Bimbingan Judul	
3	29 Okt 24	ACC Judul	
4	29 Okt 24	Bimbingan Bab 1	
5	06 Nov 24	Revisi Bab 1	
6	09 Nov 24	ACC Bab 1	
7	14 Jan 25	Bimbingan Bab 2&3	
8	15 Jan 25	Revisi Bab 2&3	
9	21 Jan 25	ACC Sumpah	
10	30 Apr 25	Bimbingan SPTII	
11	02 Mei 25	Bimbingan Bab 4-5	
12	15 Mei 25	Revisi Bab 4-5, ACC	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
 Wakil Ketua I Bidang Akademik  
  
 Henny Derby Elyasy Siaha, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi I untuk Dosen Pembimbing I

**LAMPIRAN 24**  
**KARTU BIMBINGAN 2**

 <b>STIE EKA PRASETYA MEDAN</b> <b>PROGRAM STUDI MANAJEMEN</b>	<b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b> <b>2</b>										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; vertical-align: top;">  </td> <td colspan="2">         Nama Mahasiswa : <b>Niurra Miranti</b>          NIM : <b>410010140</b>          Konsentrasi : <b>Pemasaran (Kewirausahaan)</b> (Ingin yang sama)          HP/WA : <b>081262041344</b> Email: <b>niurra.miranti11@gmail.com</b>          Alamat Tinggal: <b>JL. Pancing UF. VIII no. 109</b> </td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">         Nama Dosen Pembimbing 1: <b>Homy Darmi Elhyany Sinaga, S.T., M.M</b>   Nama Dosen Pembimbing 2: <b>Irvan Setyadi Dramadre 5.C., M.Si</b> </td> </tr> </table>						Nama Mahasiswa : <b>Niurra Miranti</b> NIM : <b>410010140</b> Konsentrasi : <b>Pemasaran (Kewirausahaan)</b> (Ingin yang sama) HP/WA : <b>081262041344</b> Email: <b>niurra.miranti11@gmail.com</b> Alamat Tinggal: <b>JL. Pancing UF. VIII no. 109</b>				Nama Dosen Pembimbing 1: <b>Homy Darmi Elhyany Sinaga, S.T., M.M</b>   Nama Dosen Pembimbing 2: <b>Irvan Setyadi Dramadre 5.C., M.Si</b>	
		Nama Mahasiswa : <b>Niurra Miranti</b> NIM : <b>410010140</b> Konsentrasi : <b>Pemasaran (Kewirausahaan)</b> (Ingin yang sama) HP/WA : <b>081262041344</b> Email: <b>niurra.miranti11@gmail.com</b> Alamat Tinggal: <b>JL. Pancing UF. VIII no. 109</b>									
		Nama Dosen Pembimbing 1: <b>Homy Darmi Elhyany Sinaga, S.T., M.M</b>   Nama Dosen Pembimbing 2: <b>Irvan Setyadi Dramadre 5.C., M.Si</b>									
No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing								
1	24 APR 24	Bimbingan judul	✓								
2	01 MAY 24	Bimbingan Bab 1	✓								
3	08 JUN 24	Acc Bab 1	✓								
4	15 JUN 24	Bimbingan Bab 1 & 2	✓								
5	22 JUN 24	Revisi Bab 2 & 3	✓								
6	15 JUL 24	Acc Bab 2 & 3	✓								
7	21 JUN 24	Acc Jempoa	✓								
8	04 APR 24	Bimbingan JPTS	✓								
9	12 MEI 24	Bimbingan Bab 4-5	✓								
10	05 MEI 24	Bimbingan Revisi Bab 4-5	✓								
11	06 MEI 24	Revisi Bab 4-5	✓								
12	07 MEI 24	Revisi Bab 4-5	✓								
13	08 MEI 24	Acc Bab 4-5	✓								
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

Ditentukan oleh,  
 Wakil Ketua I Bidang Akademik  
  
**Homy Darmi Elhyany Sinaga, S.T., M.M**

*Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2*

**LAMPIRAN 25**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DATA PRIBADI**

Nama	:	Wilma Miranti
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 19 Maret 2003
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. Pancing LK VIII No. 105
Alamat Email	:	wilmamrntiii@gmail.com
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	082252041344

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

- |                              |   |                         |
|------------------------------|---|-------------------------|
| 1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 | : | SD Sutomo 2 Medan       |
| 2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 | : | SMP Sutomo 2 Medan      |
| 3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 | : | SMA Sutomo 2 Medan      |
| 4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 | : | STIE Eka Prasetya Medan |

**RIWAYAT PEKERJAAN**

- |                           |   |                             |
|---------------------------|---|-----------------------------|
| Agustus 2021 s/d Sekarang | : | PT. Karya Agung Megah Utama |
|---------------------------|---|-----------------------------|

**DATA ORANGTUA**

Nama Ayah	:	Agelestari
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	085360207885
Alamat	:	Jl. Pancing LK VIII No. 105
 Nama Ibu	:	Dewi Marlina Harahap
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	085261642002
Alamat	:	Jl. Pancing LK VIII No. 105

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2025

Wilma Miranti  
211010140