

**PENGARUH FOMO DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA  
*E-COMMERCE TIKTOK SHOP* DI DESA TANJUNGHARJO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SHINTA NUR FITRIANI**

**NIM. 21010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO  
2025**

**PENGARUH FOMO DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA E-COMMERCE  
TIKTOK SHOP DI DESA TANJUNGHARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi satu  
syarat guna mencapai gelar sarjana  
manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

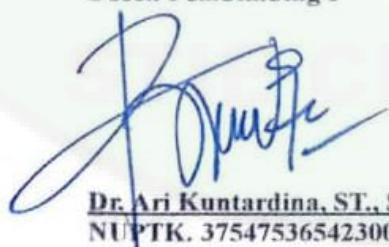
Oleh:

**SHINTA NUR FITRIANI**

NIM. 21010005

Menyetujui

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM  
NUPTK. 3754753654230072

**Dosen Pembimbing II**



Latifah Anom, SE., MM  
NUPTK. 4834751652230152

**Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen**

**STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Oleh :

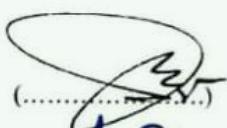
Nama Mahasiswa : Shinta Nur Fitriani  
NIM : 2101005

**Disetujui dan diterima pada :**

Hari, tanggal : Jumat, 22 Agustus 2025  
Tempat : Ruang F

**Dewan Penguji Skripsi :**

1. Ketua Penguji : Drs. Suprapto, MM



2. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM

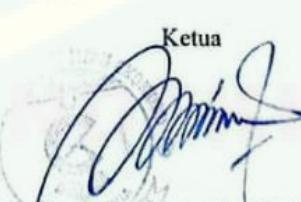


3. Anggota Penguji : Ahmad Saifuriza Effasa, SHI., MM



**Disahkan oleh :**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua  
  
**Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.**  
NUPTK. 7837753654232242

## **MOTTO**

“Jangan menyerah pada sesuatu yang benar-benar kita inginkan”

(Jalan menuju sukses)

“Jangan bandingkan takdir kita dengan orang lain, karna setiap orang punya  
jalannya masing-masing”

(Umifhs)

### **Kupersembahkan Untuk :**

1. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk
2. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Masruchin dan Ibu Mutmainah yang selalu senantia mendo'akan dan selalu memberikan motivasi
4. Diri saya sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dengan sesulit apapun pproses penyusunan skripsi ini.
5. Saudara laki-laki ku
6. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku
7. Almamaterku

## ABSTRAK

Fitriani, Shinta Nur. 2025. *Pengaruh Fomo Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Desa Tanjungharjo*. Skripsi. Manajemen STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE, MM, selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM, selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Fomo, Hedonic shopping Motivation, Impulse Buying

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh fomo dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce tiktok shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan e-commerce tiktok shop di kalangan masyarakat Desa Tanjungharjo yang sering kali melakukan pembelian secara impulsif .Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tanjungharjo, dengan jumlah sampel 104 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang dibagikan kepada responden secara online dan offline. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, uji t, dan Koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 0,917 dan nilai signifikan  $0,361 > 0,05$  dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 3,192 dan nilai signifikan  $0,002 < 0,5$ . Dari penelitian ini dapat disarankan konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi konten promosi di TikTok Shop. Penting untuk mengenali dorongan emosional saat berbelanja, agar tidak mudah tergoda oleh promosi yang bersifat sementara. Dengan mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, konsumen dapat menghindari perilaku pembelian impulsif yang merugikan.

### **BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap : Shinta Nur Fitriani  
NIM : 21010005  
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 19 Juli 2003  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 1 Bojonegoro  
Nama Orangtua/Wali : Masruchin  
Alamat Rumah : Ds. Tanjungharjo Rt.08 Rw.02 Kec.  
Kapas Kab. Bojonegoro  
Judul Skripsi : Pengaruh Fomo Dan *Hedonic Shopping*  
*Motivation* Terhadap *Impulse Buying*  
Pada Pengguna E-commerce Tiktok  
Shop Di Desa Tanjungharjo

Bojonegoro, 29 Agustus 2025  
Penulis



Shinta Nur Fitriani

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shinta Nur Fitriani

NIM : 21010005

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Fomo Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna E-commerce Tiktok Shop Di Desa Tanjungharjo” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025  
Yang menyatakan :



**Shinta Nur Fitriani**  
**NIM.21010005**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rakhmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fomo Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Desa Tanjungharjo”**.

Tanpa terasa, Waktu berjalan begitu cepat, dan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat ketekunan, kerja keras, serta doa yang tiada henti, disertai dukungan dan bantuan dari banyak pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi sebagian persyaratan guna meraih Gelar Sarjana Manajemen (S.M) program studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah SE., MSA AK Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
3. Ibu Ari Kuntardina ST., SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, petunjuk, koreksi, serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan Ibu di balas oleh Allah SWT.

4. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan petunjuk koreksi serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Teristimewa untuk Orang Tua dan keluarga tercinta. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan, senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
6. Terimakasih untuk sahabat-sahabat terbaik, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kerbersamaan selama proses penyusunan skripsi.
7. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2021 terkhusus dari prodi studi Manajemen yang telah melewati masa suka dan duka bersama dibangku perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Terima kasih untuk diri saya Shinta Nur Fitriani, karena telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin, semoga saya tetap rendah diri karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi

kesempurnaan skripsi ini. Semoga allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025  
Yang menyatakan :



**Shinta Nur Fitriani**

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>BIODATA SINGKAT PENULIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..</b> Error! Bookmark not defined.	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah .....	15
C. Rumusan Masalah .....	16
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>19</b>
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	19
B. Kajian Empiris .....	41
C. Kerangka Berpikir .....	43
D. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Metode Dan Jenis Penelitian.....	46
B. Jenis Data Dan Sumber Data.....	47
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	48
D. Metode Pengumpulan Data .....	50
E. Definisi Operasional .....	51
F. Metode dan Teknik analisis data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	59
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data.....	63
C. Pembahasan.....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81

B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Empiris.....	41
Tabel 2. Skala Likert .....	51
Tabel 3. Definisi Operasional .....	52
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	63
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	65
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	66
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas kolmogorov Smirnov-Test .....	70
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 12. Hasil Uji Glejser .....	72
Tabel 13. Hasil Uji Regresi linier Berganda.....	73
Tabel 14. Hasil Uji t .....	74
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	44
-----------------------------------	----

STIE CENDEKIA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner .....	91
Lampiran 3. Tabulasi Data Umum Kuesioner .....	99
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas .....	102
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Realibilitas .....	105
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik .....	106
Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Uji Hipotesis, Uji Regresi Linier Berganda Dan Determinasi.....	107

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat. Aktivitas sehari-hari kini lebih banyak dilakukan melalui perangkat digital atau gadget, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Penggunaan teknologi dalam kehidupan modern telah menjadi bagian tak terpisahkan, karena mampu memberikan kemudahan dalam berbagai aspek, seperti komunikasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah munculnya tren belanja secara online atau *online shopping* Wijaya, (2017).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan berkembangnya sistem penjualan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama. Berbagai jenis produk kini dipasarkan dan dijual melalui platform online, tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau yang lebih akrab disebut *e-commerce*. Menurut Nurhaliza, (2024), model bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam strategi pemasaran dan distribusinya dikenal dengan nama *e-commerce*. Dengan demikian, kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu pendorong utama perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih praktis, efisien, dan serba digital.

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hampir seluruh aspek kehidupan kini terintegrasi dengan internet, termasuk dalam hal transaksi ekonomi seperti jual beli. Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang paling berkembang adalah penggunaan platform *e-commerce* sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli secara daring.

Platform *e-commerce* hadir sebagai solusi praktis yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke toko fisik untuk membeli barang, karena transaksi dapat dilakukan secara fleksibel kapan pun dan di mana pun. Efisiensi waktu dan tenaga menjadi keuntungan utama dari sistem belanja online ini, yang pada akhirnya menjadikan pola konsumsi masyarakat semakin bergeser ke arah digital.

*E-commerce*, yang merupakan kependekan dari *electronic commerce*, mengacu pada metode perdagangan yang menggunakan media elektronik, terutama jaringan internet, sebagai sarana utama. Menurut Kotler & Armstrong, (2012:460) *e-commerce* merupakan bentuk aktivitas jual beli yang dilakukan secara online, di mana pelaku usaha maupun konsumen dapat memanfaatkan perangkat komputer dan koneksi internet dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka.

Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya mempercepat proses transaksi dan memperluas akses pasar, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku bisnis dari berbagai skala untuk bersaing di pasar digital. Keberadaan

*e-commerce* telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka, dari yang semula berbasis konvensional menjadi lebih modern dan berbasis teknologi.

Saat ini, berbagai platform *e-commerce* telah dikenal luas dan digunakan secara aktif oleh masyarakat Indonesia, di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Selain itu, TikTok juga mulai menempati posisi penting dalam dunia perdagangan digital. Meskipun awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler, terutama setelah meluncurkan fitur TikTok Shop. TikTok merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2012 dengan nama Douyin untuk pasar domestik Tiongkok, sebelum akhirnya dipasarkan secara global dengan nama TikTok. Pendirinya, Zhang Yiming, merancang TikTok sebagai platform yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif.

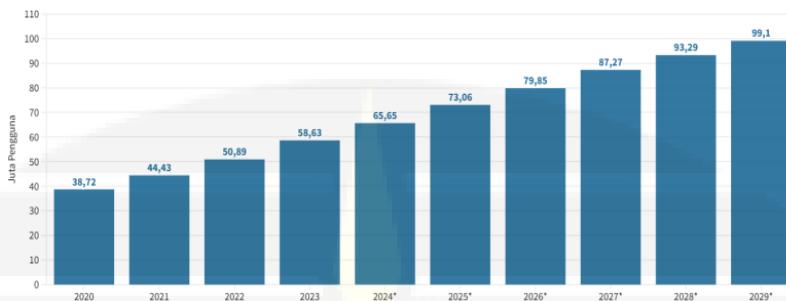
Popularitas TikTok meningkat secara pesat, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh secara global. Menurut data statistik yang bersumber pada CNBC Indonesia, (2025) Februari 2025, Indonesia memiliki sebanyak 107,69 juta pengguna, hampir tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan Thailand yang hanya menyumbang 34,01 juta pengguna. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi penyumbang

pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat (AS). Di Indonesia sendiri, TikTok telah menjadi fenomena digital yang mendominasi berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda. Sebagai media sosial yang sedang naik daun, TikTok menghadirkan sejumlah fitur unik yang membedakannya dari platform lainnya, seperti For You Page (FYP), live streaming, efek kreatif, duet video, serta integrasi dengan fitur belanja langsung melalui TikTok Shop. Perpaduan antara hiburan, interaksi sosial, dan fitur jual beli menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam aktivitas pemasaran digital dan transaksi online. Transformasi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai pemain baru yang signifikan dalam dunia *e-commerce* modern Hidayanti *et al.*, (2022).

TikTok kini tidak hanya dikenal sebagai platform media sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi salah satu bentuk *e-commerce* yang menawarkan layanan jual beli berbasis daring. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini menghadirkan berbagai kemudahan bagi penggunanya dengan menyediakan beragam penawaran menarik, seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran melalui flash sale, serta promosi lainnya yang sangat menggoda konsumen. Bagi para pelaku usaha, TikTok Shop memberikan peluang besar untuk menjalankan bisnis secara praktis tanpa perlu menyediakan toko fisik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia, pelaku bisnis dapat mulai menjual produk langsung dari rumah

tanpa harus menyewa atau menyiapkan tempat usaha secara offline. Kondisi ini tentunya menjadi solusi yang efisien, terutama bagi wirausahawan pemula yang memiliki keterbatasan modal. Tidak adanya kebutuhan untuk menyewa ruko atau ruang usaha fisik membuat biaya operasional menjadi jauh lebih ringan. TikTok, melalui fitur *e-commerce*-nya, telah menjadi alternatif strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis digital di era modern ini.

TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan yang sangat pesat sebanyak 107,69 juta pengguna dan menghadirkan fitur perdagangan digital melalui TikTok Shop. Berbeda dengan *e-commerce* pada umumnya, TikTok menggabungkan hiburan, interaksi sosial, sekaligus promosi produk dalam satu platform. Kehadiran konten kreatif, video singkat, serta fitur *live shopping* menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik secara emosional dan sering kali mendorong pembelian secara spontan. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai platform yang berpotensi memicu *impulse buying* di kalangan konsumen, sehingga relevan untuk diteliti guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.



Sumber : Data Indonesia.id

Gambar 1.  
Pengguna E-Commerce Tahun 2020-2029

Berdasarkan data pada gambar 1 menjelaskan bahwa menurut data Indonesia.id jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta orang dan meningkat menjadi 73,06 juta orang pada tahun 2025. Pertumbuhan signifikan ini menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada transaksi digital. Dalam konteks ini, TikTok Shop hadir sebagai platform yang memadukan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memicu pembelian impulsif.

Meningkatnya aktivitas penggunaan jejaring sosial dan *e-commerce*, membuat seseorang cenderung terlibat dalam pembelian tanpa perencanaan pada platform belanja online Kamalia et al., (2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Pratiwi, (2024) dan Kristanto dkk (2020), yang mengatakan bahwa pada saat mengakses aplikasi belanja online, membuat seseorang dengan tidak terencana menjadi tertarik untuk berbelanja. Perilaku tersebut disebut dengan perilaku *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, hal ini sesuai dengan teori Engel dan

Blackwell (1982), Rook (1987: 189-199), Rook dan Gardner (1993:1-28), & Verplanken dan Herabadi (2001) yang mengatakan tentang *impulse buying* yaitu perilaku membeli yang tidak terencana secara spontan dan disertai adanya respon emosional yang kuat. *impulse buying* merupakan pola pembelian dimana individu membuat keputusan pembelian setelah melihat barang, merasakan dorongan emosional yang mendadak, dan merasa sangat yakin untuk segera melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan, seseorang menggunakan aspek afektifnya ketika merasakan senang, serta menggunakan aspek kognitifnya ketika seseorang memilih dan mempertimbangkan suatu hal. Hal tersebut termasuk bagian dari aspek *impulse buying* yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

*Impulse buying* memberikan dampak yang sangat besar bagi generasi muda. Kebiasaan membeli tanpa pertimbangan matang dapat menimbulkan konsekuensi negatif, baik dalam aspek psikologis maupun finansial. Menurut Baumeister (2002), perilaku ini sering kali bertentangan dengan tujuan jangka panjang seperti menabung atau mengelola keuangan secara bijak. Akibatnya, individu berpotensi mengalami penyesalan dan kekecewaan setelah melakukan pembelian. Selain itu, keputusan yang dilakukan secara impulsif dapat menurunkan tingkat kepuasan, karena konsumen menyadari bahwa barang yang dibeli tidak sepenuhnya diperlukan. Dalam jangka panjang, perilaku ini dapat menghambat pencapaian tujuan finansial, menimbulkan stres akibat beban ekonomi, serta

menciptakan gaya hidup konsumtif yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, impulse buying tidak hanya berdampak pada kepuasan pasca-pembelian yang rendah, tetapi juga berpotensi merugikan kesejahteraan finansial dan psikologis generasi muda. Menurut Yulfitasari et al. (2018), sekitar 39,5% konsumen yang melakukan pembelian impulsif, merasakan penyesalan pasca pembelian. Selain itu, menurut data hasil studi pendahuluan oleh Nurohman & Azis (2020), sekitar 71 dari 74 konsumen atau sebesar 95,9% melakukan *impulsive buying*. Dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sekitar 64,8% atau 48 dari 74 konsumen mengaku menyesal karena membeli barang di luar rencana awal pembelian.

Dilansir dari CNBC Indonesia, perilaku pembelian impulsif ini juga dapat mengakibatkan penumpukan barang yang tidak diperlukan secara terus menerus. Karena ketika seseorang berbelanja yang hanya didasarkan pada keinginan semata, maka barang yang tidak dibutuhkan tersebut menjadi tidak terpakai dan menumpuk CNBC Indonesia, (2024). Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif dapat menyebabkan ketergantungan pada kegiatan berbelanja tersebut sebagai mekanisme untuk mengatasi stres, dan perilaku ini akan sulit dihentikan. Selain itu, Anas (2020) menyatakan bahwa pembelian impulsif menjadi berbahaya karena dapat mengakibatkan individu mengikuti gaya hidup konsumtif yang dapat merugikan dirinya sendiri.

Seseorang melakukan *impulse buying* karena dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu faktor situasional dan faktor person related. Faktor

situasional adalah ketika seseorang yang melakukan *impulse buying* disebabkan oleh dorongan dari luar dirinya, seperti lingkungan toko, dan ketersediaan waktu & uang. Adapun faktor person related adalah ketika seseorang yang melakukan *impulse buying* didasari oleh dorongan internal atau dari dalam dirinya, seperti emosi, individualistik & kolektivis, motivasi belanja hedonis, fear of missing out, dan interaksi sosial. Perilaku pembelian impulsif dapat dipicu oleh berbagai alasan yang berbeda pada setiap generasi. Meskipun latar belakangnya bervariasi, secara umum motif utama yang mendorong seseorang melakukan *impulse buying* adalah adanya penawaran yang menarik, seperti diskon besar, promosi terbatas, atau bonus pembelian yang menggoda. Penawaran semacam ini mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional untuk segera membeli, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Namun demikian, selain aspek penawaran, terdapat dua faktor psikologis penting yang juga turut mendorong terjadinya *impulse buying*, yakni *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *hedonic shopping motivation*. Kedua faktor ini lebih bersifat internal dan berkaitan erat dengan kondisi emosional serta motivasi individu saat berbelanja. FoMO menggambarkan ketakutan seseorang akan tertinggal dari tren atau pengalaman sosial, sehingga mereka ter dorong untuk ikut serta dalam aktivitas pembelian agar tetap merasa terhubung. Sementara itu, *hedonic shopping motivation* muncul dari keinginan konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, atau pelarian dari tekanan emosional melalui aktivitas belanja.

*Fear of Missing Out* (FoMO) atau ketakutan akan tertinggal adalah suatu kondisi psikologis di mana individu merasa cemas dan khawatir ketika tidak terlibat dalam pengalaman atau tren yang sedang berlangsung. Menurut Kang et al. (2019), FoMO merujuk pada tingkat kekhawatiran yang muncul ketika individu berusaha memenuhi tuntutan konsumsi dari lingkungan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Individu yang mengalami FoMO cenderung terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal, termasuk dalam hal mengikuti tren pembelian Good & Hyman, (2020). Hal ini sejalan dengan penjelasan Lim, (2016) bahwa dalam konteks belanja, FoMO muncul saat seseorang merasa khawatir dan cemas ketika melihat teman-temannya memiliki suatu produk atau menghadiri suatu acara tanpa kehadiran dirinya. Ketakutan akan tertinggal ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Menurut Christy, (2022), FoMO ditandai dengan perasaan gelisah akibat merasa kehilangan informasi, pengalaman, atau barang yang dimiliki oleh orang lain. Fenomena ini seringkali memicu dorongan untuk selalu "ikut serta", agar tidak merasa terisolasi atau tertinggal.

Dalam dunia pemasaran, FoMO ternyata bisa dimanfaatkan untuk mendorong perilaku pembelian. Hodkinson, (2016) menyatakan bahwa FoMO dapat menimbulkan tekanan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat mengarah pada pembelian kompulsif. Mentari Septynaputri Widodo, (2024). Namun, pengaruh FoMO terhadap perilaku

pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Rahmaniatur, (2023) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulse. Sebaliknya, Fumar *et al.*, (2023) justru menemukan bahwa FoMO berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak FoMO terhadap perilaku konsumsi bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik individu.

Selain faktor *Fear of Missing Out* (FoMO), aspek lain yang turut memengaruhi *impulse buying* adalah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*). Motivasi ini muncul bukan semata-mata karena adanya kebutuhan fungsional terhadap suatu produk, melainkan lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan dari aktivitas berbelanja itu sendiri. Menurut Arnold & Reynolds, (2003), *hedonic shopping motivation* merujuk pada dorongan yang berasal dari keinginan individu untuk merasakan kepuasan dan kesenangan saat melakukan aktivitas belanja. Hal ini bisa terwujud melalui kegiatan seperti menelusuri berbagai pilihan produk, melepaskan stres, melupakan masalah yang sedang dihadapi, berinteraksi dengan sesama konsumen, serta mengeksplorasi tren dan pengalaman sosial yang baru. Aktivitas belanja bagi konsumen yang memiliki motivasi hedonis bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga bentuk hiburan dan ekspresi diri.

Dalam konteks belanja online, motivasi ini semakin terlihat ketika konsumen terpikat oleh berbagai penawaran menarik seperti diskon besar-

besaran, promo bundling, atau fitur tawar-menawar harga. Sensasi mendapatkan barang dengan harga miring dalam jumlah banyak dapat memicu kegembiraan tersendiri, yang kemudian memicu perilaku *impulse buying*. Seperti dijelaskan oleh Syarif, (2024), dorongan untuk berbelanja pada era digital saat ini cenderung lebih mengarah pada aspek emosional atau kesenangan pribadi, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan matang.

Ketika seorang konsumen memiliki dorongan belanja yang bersifat hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan menyukai suatu produk, kecenderungannya untuk langsung melakukan pembelian cenderung meningkat. Dalam situasi seperti ini, konsumen biasanya tidak menghabiskan waktu terlalu lama untuk membandingkan produk yang disukainya dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan sesaat, bukan hasil pertimbangan rasional secara mendalam Riyanto, (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pranggabaya dan Andjarwati (2022) menguatkan pandangan ini, di mana hasil analisis mereka menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan Lestari, (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan emosional konsumen

sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Penelitian yang dilakukan Nurtanio *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop baik secara parsial atau simultan. Sebaliknya, Rahmawati, (2018) justru menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku konsumsi bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik individu.

Kecamatan Kapas merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Wilayah ini mencakup berbagai kawasan, mulai dari permukiman penduduk, pusat perkantoran, lahan pertanian, hingga area industri. Dengan semakin meningkatnya kepadatan penduduk dan pesatnya pertumbuhan ekonomi, Kecamatan Kapas memiliki peran strategis dalam menunjang perkembangan Kabupaten Bojonegoro secara keseluruhan. Kecamatan Kapas memiliki 21 Desa, salah satunya adalah desa Tanjungharjo yang termasuk dalam wilayah administrasinya. Desa ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, dengan sebagian besar warganya menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian, perdagangan, serta pekerjaan informal dan industri. Dalam beberapa tahun terakhir, Desa Tanjungharjo mulai terdampak oleh perkembangan teknologi dan media sosial, yang secara perlahan mempengaruhi pola konsumsi, gaya

hidup, dan perilaku masyarakat khususnya generasi muda. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat, platform *e-commerce* seperti Tiktok shop menjadi bagian gaya hidup di masyarakat Desa Tanjungaharjo.

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah penduduk di Kecamatan Kapas tercatat sebanyak 57.971 jiwa. Mengingat luasnya cakupan wilayah dan jumlah penduduk yang besar, penulis memilih untuk memfokuskan penelitian pada Desa Tanjungharjo, yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.623 jiwa. Fenomena belanja online yang cukup tinggi di kalangan masyarakat usia produktif. Aktivitas ini terlihat dari maraknya pengiriman barang ke rumah-rumah penduduk yang hampir setiap hari terjadi. Hasil wawancara awal dengan beberapa warga yang bekerja menguatkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online, khususnya melalui TikTok Shop, sangat tinggi. Faktor penawaran diskon yang menarik serta ongkos kirim yang murah semakin mendorong terjadinya *impulse buying* di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Desa Tanjungharjo relevan dan layak dijadikan lokasi penelitian, karena dapat menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat desa dalam era digital sekaligus memberikan data empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying.

Berdasarkan uraian di atas, ada 2 variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Tiktok Shop, yaitu: *Fomo*, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Berdasarkan hal tersebut

penulis ingin meneliti tentang “**Pengaruh Fomo Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Desa Tanjungharjo**”.

## **B. Identifikasi dan Cakupan Masalah**

### **1. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi sehubungan dengan pengaruh FoMo (*Fear of Missing Out*) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* *TikTok Shop* yaitu:

- a. Meningkatnya penggunaan *e-commerce*, khususnya *TikTok Shop*, mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat produktif.
- b. Banyak pengguna yang berbelanja secara tidak terencana karena terpengaruh promo diskon, gratis ongkir, dan flash sale di *TikTok Shop*.
- c. Pembelian impulsif berisiko menyebabkan penyesalan dan penumpukan barang yang tidak diperlukan dikalangan konsumen.
- d. Fenomena belanja online yang tinggi di masyarakat Desa Tanjungharjo mendorong perlunya kajian tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku tersebut.

### **2. Cakupan Masalah**

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap

*Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce* TikTok Shop. Fokus penelitian dibatasi pada masyarakat usia minimal 18 tahun yang tinggal di Desa Tanjungharjo, yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel bebas, yaitu FoMO dan *Hedonic Shopping Motivation*, serta satu variabel terikat yaitu *Impulse Buying*. Aspek-aspek lain yang mungkin berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti faktor demografis, faktor sosial ekonomi, atau faktor situasional lain, tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner, sehingga cakupan hasil penelitian ini terbatas pada responden yang memenuhi kriteria dan berada di lokasi yang telah ditentukan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah FoMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop di Desa Tanjungharjo?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Tiktok Shop di Desa Tanjungharjo?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Tiktok Shop di Desa Tanjungharjo.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Tiktok Shop di Desa Tanjungaharjo.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana fomo dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi impulse buying terkait dalam penggunaan *e-commerce* tiktok shop.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan menambah wawasan sekaligus sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu ekonomi dan bisnis dibidang manajemen pemasaran sebelum tejun ke tengah-tengah masyarakat.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan menambah wawasan tentang pengaruh fomo dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* tiktok shop.

### 3) Bagi Masyarakat/Konsumen

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat/konsumen sebagai informasi tentang perilaku fomo, *hedonic shopping motivation* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

##### 1. E-Commerce

###### a. Definisi *E-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu bentuk aktivitas perdagangan yang mencakup transaksi barang maupun jasa dengan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utamanya. Dalam praktiknya, seluruh proses jual beli pada *e-commerce* dilakukan secara digital melalui jaringan publik, yaitu internet, tanpa memerlukan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi informasi, khususnya penetrasi internet yang semakin luas ke berbagai lapisan masyarakat. Hal ini memungkinkan terciptanya sebuah pasar virtual atau *cyber market*, di mana pelaku usaha dan konsumen dapat saling terhubung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Darmaningrum, 2019).

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2012: 460) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah media yang digunakan untuk menjalankan aktivitas jual beli secara daring (*online*), di mana transaksi dilakukan melalui perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian,

tetapi juga oleh pelaku bisnis sebagai sarana dalam menjalankan berbagai aktivitas perdagangan mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa yang memanfaatkan media elektronik, terutama internet, sebagai penghubung antara penjual dan pembeli tanpa harus melakukan pertemuan langsung. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya internet, menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* tidak hanya membuka peluang pasar secara global, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan informasi dalam memasarkan produk secara efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, P., & Armstrong, (2012), *e-commerce* menjadi sarana jual beli berbasis online yang dapat dimanfaatkan oleh individu maupun pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas perdagangan secara lebih efisien.

#### **b. Manfaat penggunaan *E-commerce***

Manfaat *e-commerce* berkaitan dengan berbagai manfaat yang akan didapatkan konsumen dari penggunaan *e-commerce* seperti :

##### **1) Menghemat waktu**

Penggunaan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Cukup dengan mengakses aplikasi atau situs web *e-commerce* melalui smartphone atau komputer, konsumen dapat mencari,

memilih, dan memesan produk yang diinginkan. Proses ini sangat menghemat waktu karena seluruh transaksi bisa dilakukan secara instan dari rumah atau tempat kerja. Barang yang telah dipesan pun akan langsung dikirimkan ke alamat tujuan tanpa harus antre atau bepergian.

2) Membandingkan produk dan harga secara akurat

Salah satu keunggulan utama dari e-commerce adalah kemudahan dalam membandingkan berbagai produk sejenis dari berbagai penjual dalam waktu yang singkat. Konsumen bisa melihat perbedaan harga, kualitas, ulasan pembeli, hingga reputasi toko secara transparan. Semua informasi tersebut tersedia dalam satu platform, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran.

3) Pembeli lintas wilayah

Melalui e-commerce, konsumen dapat membeli barang atau menggunakan jasa dari penjual yang berada di luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri tanpa harus bepergian ke lokasi tersebut. Hal ini membuka akses terhadap produk-produk yang tidak tersedia di daerah masing-masing. Selain itu, konsumen juga tetap bisa menikmati layanan pengiriman yang cepat dan aman melalui berbagai jasa ekspedisi yang terintegrasi dengan platform e-commerce.

## 2. Tiktok

### a. Definisi Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Menurut Viv Gong Head of Marketing Tiktok, Indonesia mendapatkan peringkat ke 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, sehingga hal tersebut yang mendasari aplikasi Tik Tok masuk ke Indonesia.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Tiktok. Tiktok adalah platform belanja online yang menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, fashion dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan yang lain dari Tiktok yaitu pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pembeli juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan nama barang yang sedang dicari serta Tiktok juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok bukan hanya sebuah aplikasi hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform *e-commerce* yang memiliki peran penting dalam dunia belanja online di Indonesia. TikTok menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna, seperti pencarian produk yang efisien, fitur pengembalian barang jika produk yang diterima tidak sesuai, serta program gratis ongkir yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pertumbuhan TikTok sebagai platform *e-commerce* ini didorong oleh tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang menempatkan TikTok pada posisi strategis dalam memengaruhi pola konsumsi dan transaksi digital di pasar Indonesia.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok**

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni :

1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasringan suatu objek

### 3. FOMO (Fear of Missing out)

#### a. Definisi FOMO (*Fear of Missing Out*)

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan sebuah teori yang dikembangkan berdasarkan landasan teori *Self-Determination* sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski, (2013). Secara teoritis, FoMO diartikan sebagai bentuk ketakutan atau kecemasan psikologis yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari momen penting atau pengalaman menyenangkan yang dialami oleh individu atau kelompok lain. Perasaan ini biasanya muncul ketika seseorang tidak dapat terlibat langsung dalam suatu aktivitas, dan mendorong keinginan yang kuat untuk terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan orang lain melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Sedangkan menurut JWT Intelligence, (2011) menambahkan bahwa FoMO merupakan kondisi emosional di mana seseorang merasa takut akan kehilangan kesempatan untuk mengalami sesuatu yang menyenangkan yang mungkin sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam hal ini, individu yang mengalami FoMO cenderung

merasa gelisah atau tidak tenang karena tidak turut serta dalam pengalaman sosial tertentu, yang dapat berupa acara, tren, atau aktivitas digital.

Dalam penelitian ini, digunakan definisi *fear of missing out* (FoMO) yang dikemukakan oleh Lim, (2016) sebagai dasar teori *fear of missing out* (FoMO). Alasannya adalah karena teori tersebut paling sesuai atau relevan dengan konteks pembahasan dalam penelitian ini, yaitu ketakutan akan tertinggal dalam konteks pembelian.

FoMO dapat diidentifikasi berdasarkan emosi cemas, marah, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu berinteraksi dengan platform media sosialnya. perasaan cemas, mudah tersinggung, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu mengakses akun media sosialnya Mazlum & Atalay, (2022). Secara lebih sederhananya, FoMO dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan up to date. FoMO menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Hal ini kemudian menciptakan dorongan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang dilakukan orang lain Syandana et al, (2024).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa FoMO sebagai suatu bentuk kecemasan psikologis yang muncul

ketika individu merasa takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain. FoMO berkaitan erat dengan kebutuhan untuk terus terhubung dengan lingkungan sosial, terutama melalui media sosial, guna memastikan bahwa individu tidak melewatkkan informasi, tren, atau momen penting yang sedang terjadi. Perasaan ini umumnya ditandai dengan munculnya emosi negatif seperti cemas, tidak mampu, mudah tersinggung, dan tekanan sosial untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Dalam konteks perilaku konsumen, FoMO dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan konsumtif, termasuk pembelian impulsif, demi menjaga keterhubungan sosial dan eksistensi diri di tengah arus informasi yang cepat.

### **b. Indikator FoMo**

Przybylski, (2013) menetapkan indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai berikut:

#### 1) Ketakutan

Dipahami sebagai reaksi emosional yang muncul ketika individu merasa dirinya terancam akibat tidak terlibat dalam suatu peristiwa atau interaksi sosial. Rasa takut ini dapat timbul baik saat individu mengetahui adanya kejadian yang sedang berlangsung maupun ketika mereka merasa terputus dari percakapan atau aktivitas orang lain, terutama yang dibagikan melalui media sosial.

## 2) Kekhawatiran

Merujuk pada perasaan tidak nyaman yang dialami seseorang ketika menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu pengalaman menyenangkan tanpa kehadirannya. Individu dalam kondisi ini cenderung merasa kehilangan kesempatan untuk berinteraksi, berbagi momen, atau menjalin kedekatan sosial dengan lingkungan sekitarnya.

## 3) Kecemasan

Bentuk respons emosional yang lebih intens dan kompleks. Kecemasan terjadi ketika individu merasa gelisah terhadap kemungkinan tidak mengetahui atau tidak terlibat dalam aktivitas tertentu. Hal ini dapat terjadi baik saat individu sedang terhubung maupun tidak terhubung dengan media sosial, dan biasanya disertai rasa takut akan terisolasi dari pergaulan sosial yang sedang berlangsung.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi FoMo

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) diantaranya Przybylski, (2013) :

- 1) Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan relatedness  
Kebutuhan untuk merasa dekat dan terhubung dengan orang lain, atau yang dikenal dengan istilah *relatedness*, merupakan salah satu kebutuhan dasar dalam psikologi manusia. Individu memiliki dorongan alami untuk merasa menjadi bagian dari

suatu kelompok, menjalin hubungan yang hangat, serta berbagi kebersamaan dengan orang-orang di sekitarnya. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, seseorang cenderung mengalami rasa cemas dan kekosongan sosial. Untuk mengatasi hal tersebut, individu biasanya berusaha mencari informasi mengenai aktivitas orang lain melalui media sosial agar tetap merasa terhubung dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

2) Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan self

Aspek psikologis lain yang turut memengaruhi FoMO adalah tidak terpenuhinya kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterkaitan diri. Ketika individu tidak merasa mampu, tidak memiliki kendali terhadap dirinya, atau tidak merasa cukup dihargai dalam lingkungan sosialnya, hal ini akan menurunkan suasana hati dan tingkat kepuasan hidup secara keseluruhan. Akibatnya, individu cenderung mencari kompensasi dengan aktif terlibat dalam media sosial guna memperoleh validasi, informasi, dan koneksi dari dunia luar. Kegiatan ini kemudian dapat memicu kecenderungan mengalami FoMO secara lebih intens.

3) Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin juga turut menjadi faktor yang memengaruhi tingkat FoMO. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reer et al. (2019), diketahui bahwa partisipan

laki-laki menunjukkan tingkat FoMO yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan psikologis tertentu yang lebih dominan pada laki-laki dalam hal keinginan untuk terlibat atau mengetahui aktivitas sosial orang lain melalui media digital.

#### 4) Usia

Faktor usia juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap munculnya FoMO. Penelitian oleh Reer *et al.* (2019) dan Tomczyk *et al.* (2018) menunjukkan bahwa individu yang berusia lebih muda (rata-rata 13 tahun), khususnya pada rentang usia remaja, memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi dibandingkan individu yang lebih tua. Remaja cenderung memiliki kebutuhan yang kuat akan penerimaan dari teman sebaya dan kelompok sosialnya, sehingga dorongan untuk selalu mengetahui dan mengikuti aktivitas orang lain menjadi lebih kuat pada kelompok usia ini.

#### 5) Komunikasi orang tua dengan anak

Hubungan serta pola komunikasi antara orang tua dan anak juga berperan penting dalam memengaruhi tingkat FoMO, terutama pada remaja. Berdasarkan temuan dari Alt *et al.* (2018), komunikasi yang terbuka, suportif, dan erat antara orang tua dan anak dapat menurunkan kecenderungan anak mengalami FoMO. Keterbukaan ini menciptakan rasa aman secara emosional,

sehingga anak tidak terlalu bergantung pada media sosial untuk mendapatkan validasi sosial atau informasi tentang aktivitas orang lain.

#### 4. Hedonic Shopping Motivation

##### a. Definisi *hedonic shopping motivation*

*Hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) didefinisikan dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, bersosialisasi antar konsumen lainnya, menemukan dan mengikuti tren terbaru, serta memperoleh pengalaman pribadi dan sosial, dari pada hanya sekedar usaha untuk mendapatkan suatu produk belaka Iliah *et al*, (2022).

Perilaku belanja hedonis (*hedonic shopping*) secara langsung memberikan pengaruh terhadap gaya hidup konsumsi seseorang. Gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dalam konteks ini, motivasi hedonis muncul bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan lebih ditujukan untuk memperoleh kesenangan pribadi, merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan, atau sekadar mengikuti tren yang sedang berkembang.

Elyta R., (2020) menyatakan bahwa salah satu penyebab munculnya perilaku belanja hedonis adalah sifat dasar manusia yang cenderung tidak mudah merasa puas. Ketidakpuasan tersebut mendorong individu untuk terus mencari pemenuhan emosional melalui konsumsi, yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif. Dalam banyak kasus, keinginan untuk terus memperoleh pengalaman baru dan menyenangkan melalui belanja dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam lingkungan belanja online yang menawarkan kemudahan dan godaan visual yang tinggi.

Hirschman, E. C., & Holbrook, (1982) juga mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah perilaku konsumen yang bertujuan untuk mencari kebahagiaan, fantasi, dan kenikmatan saat melibatkan dirinya dengan produk. Dalam konteks ini, kepuasan emosional menjadi faktor penting dalam memotivasi belanja hedonis. Alasan bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja).

Berdasarkan definisi dari beberapa tokoh, peneliti menggunakan teori dari Arnold dan Reynolds, (2003) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan perilaku yang terkait dengan pengalaman multisensori, fantasi, dan

emosional yang menyebabkan terciptanya perasaan senang saat menemukan produk baru, mengikuti tren terbaru, dan memperoleh harga diskon. Teori ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya yang mengukur hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan *impulse buying* Pasaribu & Dewi, (2015).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* yaitu dorongan dalam diri individu untuk berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan untuk mencari kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja. Aktivitas belanja dalam konteks ini dianggap sebagai bentuk rekreasi atau hiburan yang memberikan nilai emosional, seperti perasaan senang saat menemukan barang baru, mengikuti tren, atau mendapatkan diskon. Motivasi ini juga berkaitan dengan gaya hidup konsumen yang cenderung menghabiskan waktu dan uang untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan.

### **b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* menurut Christina Effendi et al., (2020), terdapat 6 indikator *hedonic shopping motivation* diantaranya yaitu:

- 1) *Adventure shopping Konsumen* (Belanja Sebagai Petualangan)  
Aktivitas berbelanja dianggap oleh sebagian konsumen sebagai pengalaman yang menantang dan menyenangkan. Mereka

merasakan sensasi tersendiri saat menjelajahi berbagai produk dan toko, yang memberikan stimulasi emosional positif. Dalam konteks ini, belanja menjadi bentuk eksplorasi yang membangkitkan semangat dan gairah konsumen, sehingga mendorong motivasi hedonis yang kuat.

2) *Gratification Shopping* (Belanja untuk Gratifikasi Emosional)

Bagi beberapa individu, belanja berfungsi sebagai mekanisme pelampiasan atau pelarian dari tekanan emosional. Saat menghadapi stres, suasana hati yang buruk, atau masalah pribadi, konsumen cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk memperbaiki perasaan dan mendapatkan ketenangan sementara.

3) *Role Shopping* (Peran Belanja)

Konsumen juga mendapatkan kesenangan dari aktivitas berbelanja ketika mereka melakukannya untuk orang lain, seperti keluarga, pasangan, atau teman. Kepuasan emosional muncul bukan dari produk yang dibeli, tetapi dari peran sosial yang mereka jalankan, misalnya sebagai pemberi hadiah atau bentuk perhatian terhadap orang terdekat.

4) *Value Shopping* (Kepuasan dari Nilai dan Penawaran Khusus)

Interaksi yang terjadi dalam proses tawar-menawar, pencarian diskon, serta berburu penawaran menarik di toko atau platform e-commerce memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen.

Aktivitas ini memberikan sensasi keberhasilan ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau atau bonus yang menguntungkan.

5) *Idea Shopping* (Belanja Berdasarkan Inspirasi dan Tren)

Konsumen sering kali terdorong untuk berbelanja setelah mendapatkan informasi mengenai produk-produk terbaru atau tren yang sedang populer, baik melalui iklan, media sosial, maupun rekomendasi. Belanja menjadi cara untuk memperbarui pengetahuan, mengikuti perkembangan mode, serta memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang sedang diminati banyak orang.

6) Social shopping (Belanja sebagai Aktivitas Sosial)

Aktivitas berbelanja tidak hanya dinikmati secara individu, tetapi juga sering dilakukan bersama teman atau keluarga. Dalam situasi ini, belanja menjadi ajang bersosialisasi dan mempererat hubungan. Selain itu, berbelanja bersama memungkinkan konsumen memperoleh opini, saran, atau informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli, yang kemudian memperkuat pengalaman emosional positif selama proses belanja berlangsung.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Hausaman, *et al* dalam Sekarsari, (2013 : 5-6) mengidentifikasi ada enam faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berbelanja hedonic, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
- 2) Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
- 3) Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
- 4) Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 5) Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.
- 6) Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

## **5. Impulse Buying**

### **a. Definisi *impulse buying***

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang cukup umum dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas ini ditandai dengan tindakan membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Secara umum, pembelian impulsif terjadi secara spontan, di mana keputusan untuk membeli

muncul seketika, tanpa didasari oleh niat awal sebelum memasuki tempat penjualan atau melihat produk tertentu.

Poluan et al. (2019) menjelaskan bahwa impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa kesadaran penuh, tidak diawali oleh niat atau rencana sebelumnya, serta tidak melalui proses pertimbangan rasional. Konsumen yang melakukan impulse buying biasanya merespons rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau suasana toko yang menggoda. Solomon dan Rabolt dalam Irfandi (2020) menambahkan bahwa impulse buying merupakan kondisi psikologis di mana individu merasakan dorongan emosional yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba. Dorongan tersebut sering kali muncul secara spontan dan sulit untuk dikendalikan.

Senada dengan hal tersebut, Putri, (2023) menyatakan bahwa impulse buying merupakan respons terhadap situasi yang memicu emosi tertentu, seperti kegembiraan, stres, atau tekanan sosial, yang kemudian mendorong seseorang melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Dengan demikian, impulse buying dapat dipahami sebagai kombinasi antara dorongan emosional dan rangsangan lingkungan yang memicu tindakan konsumsi secara instan.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang cenderung mengeluarkan uang secara tidak terkendali, khususnya untuk membeli barang-barang

yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dalam banyak kasus, barang yang dibeli secara impulsif lebih mengacu pada keinginan sesaat daripada kebutuhan nyata. Santy (2018) menyatakan bahwa barang-barang hasil pembelian impulsif umumnya tidak direncanakan sebelumnya dan lebih didorong oleh keinginan emosional daripada pertimbangan rasional. Konsumen kerap kali membeli produk hanya karena tertarik atau tergoda, bukan karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi.

Nurhaliza, (2024) memperkuat pernyataan tersebut dengan menjelaskan bahwa impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa niat awal atau perencanaan sebelum berbelanja. Perilaku ini muncul ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang mendadak, bahkan terasa kuat dan mendesak, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli suatu produk secara spontan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) diartikan sebagai suatu perilaku konsumtif yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa melalui proses perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Perilaku ini umumnya didorong oleh rangsangan emosional yang muncul secara tiba-tiba dan bersifat mendesak, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian meskipun barang atau jasa yang dibeli tidak termasuk

dalam kebutuhan utama. Dalam banyak kasus, impulse buying mengarah pada konsumsi yang tidak terkontrol serta pengeluaran yang tidak efisien, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan sesaat daripada kebutuhan yang rasional.

### c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook (2011) dalam A. Rahmawati, (2018) indikator

*Impulse Buying* terdiri dari :

#### 1) *Spontanitas*

Pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Keputusan untuk membeli muncul secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan biasanya sebagai reaksi langsung terhadap rangsangan visual atau suasana di tempat penjualan. Konsumen ter dorong untuk segera melakukan pembelian karena dorongan sesaat yang kuat, tanpa berpikir panjang.

#### 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Dalam situasi ini, konsumen merasakan dorongan kuat dan mendesak yang memaksa mereka untuk segera bertindak. Dorongan tersebut begitu intens sehingga konsumen cenderung mengesampingkan faktor lain, seperti kebutuhan, anggaran, atau pertimbangan logis. Tindakan membeli menjadi bentuk respons cepat terhadap rangsangan eksternal maupun emosi internal.

3) Kegairahan dan stimulasi

Pembelian impulsif sering kali disertai oleh emosi yang meluap, seperti rasa antusias, gembira, atau bahkan gugup. Keinginan untuk membeli timbul secara mendadak dan menghasilkan pengalaman emosional yang terasa tidak terkendali. Dorongan emosional ini memengaruhi konsumen untuk bertindak tanpa mempertimbangkan secara rasional.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Salah satu ciri utama dari *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk mengabaikan konsekuensi dari tindakannya. Dorongan untuk membeli bisa begitu kuat sehingga potensi dampak negatif, seperti penyesalan setelah membeli, pemborosan, atau pembelian yang tidak berguna, menjadi tidak lagi diperhatikan oleh konsumen.

**d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam *impulse buying*, mencangkup:

- 1) Faktor motivasi belanja hedonis ini berkaitan dengan kondisi emosional konsumen yang muncul saat berbelanja, seperti perasaan senang, puas, atau terhibur. Dalam hal ini, konsumen tidak sekadar membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencari kesenangan pribadi atau pelarian dari tekanan emosional.

- 2) Faktor promosi penjualan yang menarik, Faktor lain yang turut mendorong perilaku impulsif adalah strategi promosi dari produsen atau penjual. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga besar-besaran, promo terbatas, atau penawaran khusus lainnya, mampu menciptakan dorongan mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Rangsangan seperti ini sering kali membuat konsumen merasa seolah-olah mereka harus membeli saat itu juga agar tidak melewatkkan kesempatan.
- 3) Faktor gaya hidup berperan dalam membentuk kebiasaan pembelian impulsif. Sebagian individu memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu luang dan uangnya dengan berbelanja, meskipun barang yang dibeli tidak memiliki manfaat nyata bagi dirinya. Kebiasaan seperti ini mencerminkan gaya hidup konsumtif yang menempatkan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau bahkan hiburan.

## B. Kajian Empiris

Tabel berikut menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini:

Tabel 1  
Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michael Fumar, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, & Cindika Tan (2023)	The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis SmartPLS 3	Variabel Fomo berpengaruh negatif terhadap <i>impulse buying</i>
Perbandingan : penelitian ini sama-sama mengkaji fomo dan <i>impulse buying</i> , tetapi tidak meneliti faktor <i>hedonic shopping motivation</i> ataupun <i>e-commerce tiktok shop</i> .				
2	Ilham Novriady Nurtanio, Rinaldi Bursan, Driya Wiryawan, & Indah Listiana (2022)	The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak ECommerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, purposive sampling, regresi berganda	Variabel Fomo dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Perbandingan : penelitian ini sama-sama membahas fomo, hedonic shopping motivation dan impulse buying secara rinci tapi tidak pada e-commerce tiktok shop.				
3	Prity Arlia Putri (2023)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i>

		<i>Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Ecommerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal.</i>	analisis regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara simultan maupun parsial
Perbandingan : Penelitian ini membahas Lokasi spesifik di Kelurahan Lalang, Medan Sunggal dan Tidak menyertakan faktor demografis seperti usia atau jenis kelamin dalam analisis utama.				
4	Rahmawati (2018)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)	Menggunakan metode kuantitatif, non probability sampling, koesioner, regresi linear berganda	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee
Perbandingan : Penelitian ini sama-sama membahas <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> , tapi tidak meneliti faktor fomo ataupun e-commerce Tiktok shop				
5	Siti Rahmaniatus Soleha & H. Junaidi Sagir Universitas Mataram Indonesia (2024)	Pengaruh FOMO dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di E-Commerce (Gen Z Lombok)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, purposive sampling, regresi linier	Variabel fomo dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
Perbandingan : penelitian terdahulu berfokus pada impulse buying di e-commerce (Gen Z Lombok) sebagai objeknya sedangkan penelitian sekarang berfokus pada e-commerce tiktok shop di tanjungharjo sebagai objeknya.				

Sumber : data diolah peneliti (2025)

### C. Kerangka Berpikir

*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan ditandai dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai keputusan membeli pada suatu produk, yang disertai adanya konflik pikiran dan dorongan emosional Verplanken & Herabadi (2001) Seseorang dapat melakukan *impulse buying* karena dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini salah satunya adalah fear of missing out (FoMO) dan hedonic shopping motivation.

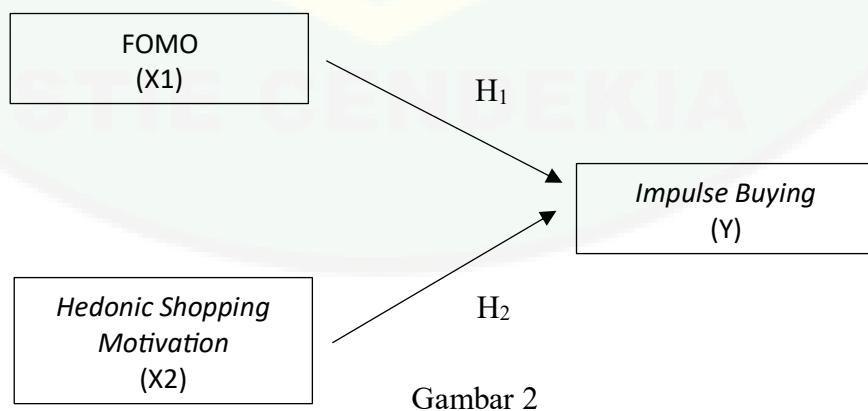
Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *fear of missing out* (FoMO), yang ditandai dengan perasaan cemas yang timbul ketika seseorang melihat bahwa teman-teman atau rekan-rekan mereka membeli atau memiliki suatu barang/produk yang belum mereka punya, atau ketika seseorang menyadari bahwa teman-teman atau rekan-rekan mereka akan menghadiri acara sosial tanpa mengikutsertakannya Lim, (2016). Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa dimensi FoMO ini memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan online *impulse buying*. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki motif yang tinggi untuk berbelanja karena merasa takut tertinggal atau terlewatkan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan lebih tinggi.

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu motivasi belanja hedonis. Variabel ini diambil dari teori yang dikembangkan oleh Arnold & Reynolds, (2003) yang mengacu pada dorongan perilaku

yang terkait dengan pengalaman multisensori, fantasi, dan emosional yang menyebabkan terciptanya perasaan senang saat menemukan produk baru, mengikuti tren terbaru, dan memperoleh harga diskon. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Furgani (2020), menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* seseorang. Furgani (2020) juga menyatakan bahwa dimensi *adventure shopping, gratification shopping, social shopping dan idea shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulse buying*.

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan online *impulse buying*. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk mendapatkan kepuasan saat berbelanja bersama teman ataupun keluarga, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan lebih tinggi.

Berikut adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti :



Gambar 2  
Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Impulse Buying* (Y). Sementara itu, variabel independent merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent yaitu Fomo (*Fear of Missing Out*) (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2).

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis merupakan suatu pernyataan yang berfungsi sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Rumusan masalah tersebut biasanya disajikan dalam bentuk pertanyaan, dan hipotesis hadir sebagai dugaan awal yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Karena masih bersifat sementara, hipotesis belum didukung oleh data empiris atau hasil observasi lapangan. Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : FoMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Di Desa Tanjungharjo.

H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* TikTok Shop di Desa Tanjungharjo.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Dan Jenis Penelitian

##### 1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Sedangkan Menurut Sujarweni, (2015:39) metodologi penelitian adalah cara ilmiah (rasional, empiris dan sistematis) yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2015:39).

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Sujarweni, (2015:13) Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan

responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.

## **B. Jenis Data Dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitaif. Penelitian data kuantitatif menurut Sugiyono (2022:147) adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh antara fomo dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

### **2. Sumber Data**

Ada 2 jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

#### **a. Data primer**

Menurut Sujarweni, (2015:89) data primer ialah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner langsung dari responden. Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Tanjungharjo.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Sujarweni, (2015:89) data sekunder merupakan Data yang didapat dari catatan atau dokumen yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, artikel ilmiah, majalah, laporan keuangan yang telah dipublikasikan oleh perusahaan, dokumen resmi pemerintah, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data statistik pengguna Tiktok yang bersumber dari CNBC Indonesia, (2025) pada Februari 2025.

## **C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Menurut Sujarweni, (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Desa Tanjungharjo yang berjumlah 5.623 jiwa. Namun, jumlah penduduk tidak diketahui secara pasti. Fokus penelitian ditujukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok shop dengan kriteria umur 18 tahun ke atas.

### **2. Sampel**

Menurut Sujarweni, (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono., (2017:81) sampel

merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair, (2017:18-20). Ukuran sampel  $5-10 \times$  jumlah indikator atau jalur terbesar yang menuju satu konstruk dalam model. Rumus ini umumnya digunakan ketika jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Salah satu alasan digunakannya pendekatan ini adalah untuk menghindari pengambilan sampel yang terlalu besar, yang justru dapat menyulitkan dalam memperoleh model penelitian yang sesuai dan efisien secara analisis. Jika suatu penelitian memiliki sejumlah indikator tertentu, maka jumlah responden minimal adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Maka jumlah sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 8$$

$$= 13 \times 8$$

$$= 104 \text{ responden}$$

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sujarweni, (2015).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang berdomisili di Desa Tanjungharjo yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok shop dengan usia 18 tahun ke atas. Meskipun populasi secara keseluruhan tidak dapat dipastikan, teknik *accidental sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap memenuhi kriteria dan relevan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Metode koesioner**

Metode pengambilan data penelitian ini melalui kuesioner dengan menggunakan *google form*, kuesioner tersebut disebarluaskan secara *online* melalui media soial seperti whatsapp dan juga dihubungi secara langsung. Menurut Sugiyono., (2017: 142) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden, pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Sedangkan menurut Sujarwani, (2015:94) kuesioner merupakan teknik pengumpulan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penelitian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju.

Tabel 2  
skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017:93)

Pengukuran Skala likert yang digunakan dalam penelitian Pengguna *E-commerce* Tiktok shop.

#### E. Definisi Operasional

Menurut Syahza Ruky et al, (2018: 68) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Definisi operasional ini ditentukan oleh peneliti setelah membaca teori dan konsep dari penelitian terdahulu dengan mencantumkan indikator-indikator dari variabel, skala pengukuran, dan kriteria penilaian yang digunakan. Adapun indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3  
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Item Pernyataan
1	FoMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) (X1)	FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. (Przybylski, 2013).	1.Ketakutan 2.Kekhawatiran 3.Kecemasan (Przybylski <i>et al</i> 2013)	1,2 3,4 5,6
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	motivasi belanja hedonis merupakan dorongan perilaku yang terkait dengan pengalaman multisensori, fantasi, dan emosional yang menyebabkan terciptanya perasaan senang saat menemukan produk baru, mengikuti trend terbaru, dan memperoleh harga diskon. (Arnold dan Reynolds 2003).	1. <i>Gratification Shopping</i> 2. <i>Role Shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Adventure Shopping</i> 6. <i>Social Shopping</i> Christina (Effendi et al., 2020)	7,8 9,10 11,12 13,14 15,16 17,18
3.			1. <i>Spontanitas</i>	19, 20

<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>impulse buying</i> merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan yang terdesak secara tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Menurut Solomon dan Rabolt dalam (Irfandi, 2020).	2.Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	21, 22
		3.Kegairahan dan stimulasi	23, 24
		4.Ketidakpedulian akan akibat. Rook (2011) dlm A. Rahmawati (2018)	25,26

Sumber : data diolah peneliti (2025)

## F. Metode dan Teknik analisis data

### 1. Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian adalah alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

Instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS 25. Analisis data berperan sebagai alat untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga data yang telah dikumpulkan sebelumnya dapat diolah secara optimal dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2021:66). Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun mampu mencerminkan atau mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows 25* (SPSS 25), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dinyatakan valid
- b. jika nilai  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2021:61-62). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh  $> 0,60$  yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

- a. Jika nilai reliabilitas Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

- b. Jika nilai reliabilitas Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka instrumen tersebut tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi klasik

Ada beberapa pengujian asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji persyaratan analisis atau uji asumsi klasif yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2021:196) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residul memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  Ghazali, (2021:157).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas (konstan) dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas Ghazali, (2021:178). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali, (2021:145) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2016: 188). Berikut rumus persamaan model penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Regresi FoMo

$X_1$  : FoMO

$b_2$  : Koefisien *hedonic Shopping Motivation*

$X_2$  : *Hedonic hopping Motivation*

$e$  : Eror

**b. Uji t**

Uji t atau Uji Parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial Sujarweni, (2015:141) Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebanyak 5%. keputusan pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu  $t_{hitung}$  dan nilai signifikan (P-Value).

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi varibel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen Sujarweni, (2015:142).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold & Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivation, Vol, 79, No. 2; PP 77-95. *Journal of Retailing*.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO ( Fear of Missing Out ) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying ( Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta ). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540- 562., 2(1), 540–562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- CNBC Indonesia. (2025). *Stop Impulsive Buying, Yuk Rencanakan Masa Depan dengan Bijak*. Diunduh tanggal 12 April 2025 dari. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20240225101911-72-517377/stop-impulsive-buying-yuk-rencanakan-masa-depan-dengan-bijak>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17>
- Elyta R., dan M. R. (2020). “*Kecil-Kecil Jago Finansial: Mendidikan Generasi Cerdas Finansial Sejak Dini*” (Thia Awani (ed.)). LAKSANA.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics Edisi 10*.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 390.
- Hidayanti, N., Futuchatul Hidayah, S., Al -Hakim, I., & Khairum Nisa, F. (2022). Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36–43.
- Hirschman & Holbrook. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. 46(3), 92-101. In P. B. Eric Laws, Noel Scott (Ed.), *Journal of marketing*. Taylor & Francis.
- Hodkinson, D. (2016). The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 2947–2953, 69 (9).

- JWT Intelligence. (2011). *Fear Of Missing Out (FOMO) (May 2011)*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/fear-of-missing-outfomo-may-2011>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, March 7-10, 2022, 4464-4475.* <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (Edisi ke-14)*. Pearson Education.
- Lestari, I. P. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No, 1-17.*
- Lim. (2016). Tendency towards the fear of missing out. *(Doctoral Dissertation, Curtin University)*.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan, 8(1), 36-44.* <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Nurhaliza. (2024). *Pengaruh Fomo, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ).*
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah), 2(2), 1-28.* <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). 1486-3129-1-Pb. *Bina Ekonomi, 19(72), 159-170.* <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Przybylski. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior, 29, 1841-1848.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, P. A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Skripsi, 3(1), 1-78.*
- Rahmaniatus, J. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoymen, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-*

- Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale.* 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ruky et al. (2018). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Vol. 52, Issue March).
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-26)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Tahun*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syandana et al. (2024). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FoMO) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ).* 8(3), 691–705.
- Syarif. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out ( FOMO ) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive Buying Behavior*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71–83, 15. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Browsing pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *Jurnal.Stieieu.Ac.Id*, 1995, 5–24.

*Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian***LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Perkenalkan nama saya Shinta Nur Fitriani, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Fomo Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Di Desa Tanjungharjo”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasi dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Isi jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan dan skor jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) (5)
- b. Setuju (S) (4)
- c. Kurang Setuju (KS) (3)
- d. Tidak Setuju (TS) (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)

## B. Data Umum Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Usia :  18-26  27-35  
 > 35

Status :  Mahasiswa  Karyawan  
 Wiraswasta  Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya

Frekuensi pembelian :  <2  2-5  
(1 bulan terakhir)  6-10  > 10

## C. Pernyataan variabel X1 (Fomo), X2 (Hedonic shopping Motivation) dan Y (Impulse Buying)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>FOMO (X1)</b>						
1	Saya sering merasa takut jika ketinggalan tren produk yang sedang viral di TikTok Shop.					
2	Saya sering merasa takut tidak mendapatkan promo atau diskon terbatas di TikTok Shop.					
3	Saya merasa gelisah saat melihat orang lain sudah membeli produk dari TikTok Shop yang belum sempat saya beli					
4	Saya khawatir akan ketinggalan tren jika tidak mengikuti pembelian produk yang sedang viral di TikTok Shop.					
5	Saya sering merasa cemas jika tidak membuka TikTok Shop setiap hari untuk melihat promo terbaru.					

<b>6</b>	Saya merasa tidak tenang jika belum mengecek produk-produk yang sedang tren di TikTok Shop.					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Hedonic Shopping Motivation (X2)</b>						
<b>7</b>	Saya merasa senang menjelajahi berbagai produk di TikTok Shop.					
<b>8</b>	Bagi saya, berbelanja merupakan hal yang penuh petualangan					
<b>9</b>	Saya berbelanja di TikTok Shop untuk menghilangkan stres.					
<b>10</b>	Dengan berbelanja membantu saya merasa lebih tenang saat suasana hati sedang buruk					
<b>11</b>	Saya senang berbelanja hadiah yang sempurna untuk seseorang.					
<b>12</b>	Saya merasa bangga saat bisa membelikan produk terbaik untuk orang lain di TikTok Shop.					
<b>13</b>	Saya merasa bangga saat menemukan produk murah namun berkualitas di TikTok Shop.					
<b>14</b>	Saya tertarik belanja di TikTok Shop karena sering ada diskon.					
<b>15</b>	Saya suka memperhatikan produk-produk yang sedang menjadi trend.					
<b>16</b>	Saya cenderung membeli produk yang diminati banyak orang.					
<b>17</b>	Saya menyukai kegiatan berbelanja di TikTok Shop bersama teman-teman					
<b>18</b>	Dengan berbelanja bersama orang lain di TikTok Shop, saya mendapatkan informasi tambahan mengenai produk.					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Impulse Buying (Y)</b>						
<b>19</b>	Saya sering membeli sesuatu karena produk yang ditampilkan menarik.					
<b>20</b>	Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara spontan tanpa perencanaan.					
<b>21</b>	Saya membeli produk karena dorongan untuk membeli saat itu juga.					
<b>22</b>	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli produk karena adanya diskon					

	untuk mendorong pembelian di tiktok shop.					
<b>23</b>	saya merasa sangat senang dan semangat saat melakukan pembelian secara tiba-tiba.					
<b>24</b>	Pembelian tanpa rencana di TikTok Shop membuat saya merasa lebih bahagia.					
<b>25</b>	Pada saat melakukan pembelian tidak pernah berfikir dari konsekuensi negatifnya dari pembelian tersebut.					
<b>26</b>	Saya tidak terlalu memikirkan dampak keuangan saat melakukan pembelian secara spontan.					

*Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner*

No	Pernyataan Variabel Fomo (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
2	3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
3	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
6	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
7	4	4	4	2	3	4	<b>21</b>
8	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
9	3	3	4	2	4	3	<b>19</b>
10	3	4	3	2	3	3	<b>18</b>
11	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
12	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
13	3	5	2	2	4	4	<b>20</b>
14	2	4	2	2	2	2	<b>14</b>
15	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
16	4	2	4	5	5	3	<b>23</b>
17	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
18	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
19	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
20	5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
21	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
22	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
23	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
24	2	5	3	3	3	3	<b>19</b>
25	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
26	4	4	2	2	4	4	<b>20</b>
27	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
28	4	4	4	3	4	3	<b>22</b>
29	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
30	4	4	4	2	4	4	<b>22</b>
31	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
32	3	4	1	2	2	1	<b>13</b>
33	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
34	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
35	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
36	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
37	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>

38	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
39	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
40	2	3	1	3	3	3	<b>15</b>
41	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
42	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
43	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
44	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>
45	3	4	2	2	3	3	<b>17</b>
46	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
47	3	1	1	1	2	2	<b>10</b>
48	1	2	2	3	3	3	<b>14</b>
49	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
50	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
51	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
52	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
53	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
54	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
55	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
56	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
57	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
58	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
59	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
60	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>
61	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
62	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
63	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
64	5	4	4	3	4	4	<b>24</b>
65	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
66	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
67	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
68	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
69	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
70	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
71	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
72	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
73	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
74	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
75	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
76	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
77	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
78	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

79	4	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	3	4	3	22	
81	4	4	4	3	4	4	23	
82	5	5	5	5	4	5	29	
83	5	4	4	4	4	4	25	
84	5	4	4	4	5	4	26	
85	4	4	4	4	4	4	24	
86	4	4	4	3	4	4	23	
87	4	4	3	3	4	4	22	
88	4	4	4	4	4	4	24	
89	5	4	4	4	4	4	25	
90	4	4	3	4	4	4	23	
91	4	4	4	3	4	4	23	
92	4	4	3	3	4	4	22	
93	5	4	4	3	4	4	24	
94	4	4	4	3	4	4	23	
95	4	4	3	3	4	4	22	
96	4	4	4	3	4	4	23	
97	5	4	4	3	4	4	24	
98	4	4	4	4	3	4	23	
99	5	4	4	4	4	4	25	
100	4	4	4	3	4	4	23	
101	4	4	4	4	4	3	23	
102	4	5	4	5	5	4	27	
103	5	4	4	4	5	5	27	
104	4	5	4	3	4	4	24	

No	Pernyataan Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)												Total
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	48
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	50
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	49
7	4	5	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	47
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	50
9	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	51
10	3	3	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	45
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	48

12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>46</b>
13	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	<b>49</b>
14	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	<b>50</b>
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	<b>50</b>
16	4	2	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	<b>47</b>
17	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	<b>51</b>
18	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
19	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	<b>41</b>
20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
21	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	<b>51</b>
22	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>51</b>
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>47</b>
24	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	<b>50</b>
25	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	<b>48</b>
26	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
28	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	<b>47</b>
29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	<b>54</b>
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	<b>45</b>
31	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	<b>49</b>
32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	<b>52</b>
33	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	<b>47</b>
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	<b>47</b>
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
36	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>55</b>
39	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	<b>42</b>
40	4	3	3	4	4	4	5	1	4	3	4	4	<b>43</b>
41	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	<b>50</b>
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	<b>49</b>
43	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>51</b>
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>45</b>
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	<b>50</b>
47	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	<b>43</b>
48	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>41</b>
49	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	<b>51</b>
50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>53</b>
51	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>52</b>
52	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>

53	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	<b>55</b>
54	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	<b>51</b>
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>50</b>
56	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	<b>50</b>
57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>52</b>
58	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	<b>50</b>
59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	<b>52</b>
60	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>46</b>
61	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	<b>52</b>
62	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
63	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
64	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	<b>49</b>
65	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>52</b>
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>49</b>
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
68	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	<b>47</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>47</b>
71	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	<b>48</b>
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>48</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>46</b>
74	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	<b>47</b>
75	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	<b>50</b>
76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>49</b>
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
78	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>47</b>
80	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	<b>47</b>
81	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	<b>50</b>
82	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	<b>52</b>
83	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	<b>55</b>
84	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	<b>51</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>47</b>
86	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
87	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
88	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>50</b>
89	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
90	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>49</b>
91	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	<b>49</b>
92	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>49</b>
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>

94	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	48
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	49
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	47
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	45
102	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	56
103	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	52
104	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	51

No	Pernyataan Variabel impulse Buying (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	30
2	4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	3	5	5	33
6	4	4	4	4	3	3	5	5	32
7	3	2	4	4	4	3	4	3	27
8	4	4	3	4	3	2	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	2	3	29
10	4	1	3	3	3	4	2	5	25
11	4	4	4	4	3	3	4	4	30
12	5	4	4	4	2	2	5	5	31
13	3	4	4	4	4	4	4	3	30
14	4	4	3	4	4	4	3	3	29
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	3	5	2	4	4	3	2	5	28
17	5	4	3	4	4	3	4	4	31
18	4	3	3	4	3	3	3	3	26
19	3	2	4	4	4	3	4	3	27
20	5	4	5	4	3	3	5	5	34
21	5	4	5	4	3	3	5	5	34
22	4	4	3	4	4	4	4	3	30
23	4	4	4	4	3	3	5	5	32

24	3	3	3	5	4	4	3	4	<b>29</b>
25	4	3	3	4	3	3	4	4	<b>28</b>
26	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
27	4	4	3	4	4	4	3	3	<b>29</b>
28	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>29</b>
29	4	4	4	4	5	5	5	4	<b>35</b>
30	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
31	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
32	4	4	4	2	4	4	4	3	<b>29</b>
33	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
34	5	4	3	4	3	3	4	4	<b>30</b>
35	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
36	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
37	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>30</b>
38	5	4	4	5	5	4	3	3	<b>33</b>
39	4	3	3	4	3	3	4	3	<b>27</b>
40	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
41	4	4	5	5	3	3	4	4	<b>32</b>
42	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
43	5	4	4	4	4	4	3	3	<b>31</b>
44	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
45	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
46	5	3	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
47	4	5	4	2	4	4	3	3	<b>29</b>
48	4	3	3	4	4	4	4	3	<b>29</b>
49	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>29</b>
50	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
51	5	4	4	5	4	3	4	4	<b>33</b>
52	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
53	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>31</b>
54	5	4	3	4	4	3	4	4	<b>31</b>
55	5	3	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
56	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
57	5	4	4	4	4	4	3	4	<b>32</b>
58	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
59	5	4	4	4	4	4	3	4	<b>32</b>
60	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>28</b>
61	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
62	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
63	4	4	5	4	2	2	4	4	<b>29</b>
64	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>

65	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
66	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
67	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>30</b>
68	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
69	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
70	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
71	4	3	3	4	3	3	4	4	<b>28</b>
72	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
73	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
74	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
75	4	4	3	4	3	2	4	4	<b>28</b>
76	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
77	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>31</b>
78	4	4	4	4	2	2	4	4	<b>28</b>
79	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
80	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>29</b>
81	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
82	5	3	3	3	4	3	4	4	<b>29</b>
83	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
84	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>31</b>
85	4	4	4	5	3	3	4	4	<b>31</b>
86	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
87	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
88	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
89	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
90	4	4	4	4	3	2	4	4	<b>29</b>
91	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
92	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
93	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>31</b>
94	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
95	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>
96	5	4	3	4	3	3	4	4	<b>30</b>
97	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
98	5	4	4	4	4	4	3	4	<b>32</b>
99	5	4	4	4	4	3	2	4	<b>30</b>
100	5	4	4	4	2	2	4	4	<b>29</b>
101	4	3	3	4	4	3	4	5	<b>30</b>
102	5	3	4	4	3	4	4	5	<b>32</b>
103	4	4	3	3	4	3	4	3	<b>28</b>
104	4	4	3	4	3	4	3	4	<b>29</b>

*Lampiran 3. Tabulasi Data Umum Kuesioner*

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Status	Frekuensi Pembelian
1	Shinta Nur F	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
2	M.Eka Febrian	Laki-Laki	18-26	wiraswasta	2 kali
3	Mutmainah	Perempuan	> 35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
4	Puguh	Laki-Laki	27-35	Karyawan	2 kali
5	Laili Rahmawati	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
6	Istqmh	Perempuan	18-26	Karyawan	2 kali
7	Nova Adi Wijaya	Laki-Laki	> 35	Karyawan	7-10 kali
8	Alvin Comel Rahmawati	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
9	Dilla	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
10	Fariha Azizatul Abadiyah	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
11	Muhammad Bahrudin	Laki-Laki	18-26	Mahasiswa	2 kali
12	Yovita Nur Azizah	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
13	Nur Azizah	Perempuan	> 35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
14	Septi	Perempuan	27-35	wiraswasta	3-6 kali
15	Choirotul Syahriyah	Perempuan	18-26	Karyawan	> 10 kali
16	Siti Nur Fadhilah	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
17	M Syarifudin	Laki-Laki	18-26	Karyawan	3-6 kali
18	Anna	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	2 kali
19	yuliana	Perempuan	18-26	Karyawan	2 kali
20	Aprilia Nur Safitri	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
21	Nurul Qomariyah	Perempuan	> 35	Guru	2 kali
22	Khusnul Khotimah Febriyanti	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	2 kali
23	kholili	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
24	Siti nor rachmawati	Perempuan	> 35	Ibu Rumah Tangga	2 kali
25	Lu'lu'atul Khoiriyah	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
26	Aliyaa Rofiikk	Perempuan	27-35	wiraswasta	> 10 kali
27	rizky	Laki-Laki	18-26	Karyawan	3-6 kali
28	Salma sulistiana	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
29	Tia Munfiana Sari	Perempuan	18-26	Karyawan	> 10 kali
30	Afifah	Perempuan	18-26	Karyawan	7-10 kali
31	Dina Mustaana	Perempuan	18-26	Wiraswasta	3-6 kali
32	Roni Hidayat	Laki-laki	18-26	Karyawan	2 kali
33	Aryi rahmawati	Perempuan	18-26	Karyawan	> 10 kali
34	Novi Nur Aula	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali

35	Aprilia Anifatun Nur Laila	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
36	Syaiful	Laki-laki	27-35	wiraswasta	2 kali
37	Siti nur kholisoh	Perempuan	> 35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
38	Lala	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	2 kali
39	Dinda Choirunnisa	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
40	Mega Nur Laila	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
41	M.Nur Rohman	Laki-laki	18-26	Mahasiswa	2 kali
42	Idatul	Perempuan	18-26	wiraswasta	2 kali
43	Any	Perempuan	18-26	wiraswasta	2 kali
44	Lailatul choiriyah	Perempuan	18-26	Wiraswasta	3-6 kali
45	Roichatun jannah	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
46	Sofiya	Perempuan	18-26	Guru	2 kali
47	Anik	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	2 kali
48	Faridatul Mualifah	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
49	Ela	Perempuan	18-26	Karyawan	2 kali
50	Arifatuz Z	Perempuan	18-26	Karyawan	2-5 kali
51	Imama	Perempuan	27-35	wiraswasta	2 kali
52	Astia nur afifah	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
53	Mita Alfiatus Sholihah	Perempuan	27-35	Guru	3-6 kali
54	M. antoni basari	Laki-laki	18-26	Karyawan	3-6 kali
55	Ajeng	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
56	Nur Armaya	Perempuan	27-35	Karyawan	3-6 kali
57	Ainun Alfin Nikmah	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
58	M. Agus muhlisin	Laki-laki	27-35	Karyawan	3-6 kali
59	Aditya	Laki-laki	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
60	Ana asyrum aini	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
61	Yuslam	Laki-laki	> 35	Guru	3-6 kali
62	Parmi	Perempuan	> 35	wiraswasta	3-6 kali
63	Bella	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
64	Tutik	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
65	Nasikah	Perempuan	> 35	wiraswasta	7-10 kali
66	Lilik Rohmawati	Perempuan	> 35	Guru	7-10 kali
67	Sayyidatul Muadzimah	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
68	Intan	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
69	Firda lailatul maghfiroh	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
70	Ahmad Rofiq	Laki-laki	18-26	Karyawan	3-6 kali
71	Dinda	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali

72	Fifi Tri Utami	Perempuan	18-26	Mahasiswa	6-10 kali
73	Nuriz	Perempuan	18-26	Mahasiswa	6-10 kali
74	Leni Anggraeni	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
75	Ahmad nur Affandi	Laki-laki	18-26	Karyawan	2 kali
76	Ummul Fitriani	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	2 kali
77	Yeni Puspita Sari	Perempuan	27-35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
78	Fatimah	Perempuan	> 35	wiraswasta	2 kali
79	Alfina isna mawaddah	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
80	Lutfi	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2 kali
81	Isna	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
82	Sindy	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
83	Friska	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
84	Alvicto Baihaqi	Laki-laki	18-26	Karyawan	2 kali
85	Siti Kholifah	Perempuan	> 35	wiraswasta	3-6 kali
86	Dina	Perempuan	18-26	Karyawan	3-6 kali
87	Evi	Perempuan	> 35	Ibu Rumah Tangga	3-6 kali
88	Novi Amalia	Perempuan	27-35	Karyawan	2 kali
89	Puput	Perempuan	27-35	Karyawan	7-10 kali
90	Indah	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	2 kali
91	Devi	Perempuan	27-35	Guru	2 kali
92	Ilmi	Laki-laki	18-26	Karyawan	2 kali
93	Dian	Perempuan	18-26	Mahasiswa	3-6 kali
94	M. Surya Adi Laksono	Laki-laki	18-26	Karyawan	2 kali
95	Daffa Fadhil Rosisi	Laki-laki	18-26	Mahasiswa	< 2 kali
96	Sofi	Perempuan	27-35	Karyawan	2-5 kali
97	Regiena	Perempuan	18-26	Karyawan	< 2 kali
98	Rizka Nuraini	Perempuan	18-26	Mahasiswa	< 2 kali
99	Woto	Laki-laki	> 35	wiraswasta	< 2 kali
100	Helen Pradita sari	Perempuan	18-26	Mahasiswa	< 2 kali
101	Elsa	Perempuan	18-26	Mahasiswa	2-5 kali
102	Gita	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	< 2 kali
103	Putri	Perempuan	18-26	Karyawan	6-10 kali
104	Lilik Nur Aini	Perempuan	18-26	Ibu Rumah Tangga	2-5 kali

*Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas***1. Hasil Olah Data Variabel Fomo (X1)**

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	FOMO
X1.1	Pearson Correlation	1	.135	.568**	.360**	.583**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.171	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.135	1	.223*	.012	.015	.188
	Sig. (2-tailed)	.171		.023	.906	.882	.057
	N	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.568**	.223*	1	.505**	.404**	.285**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.000	.003
	N	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.360**	.012	.505**	1	.435**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.906	.000		.000	.001
	N	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	.583**	.015	.404**	.435**	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.882	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.6	Pearson Correlation	.413**	.188	.285**	.313**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.003	.001	.000	
	N	104	104	104	104	104	104
FOMO	Pearson Correlation	.776**	.374**	.786**	.694**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

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

## 2. Hasil Olah Data Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

Correlations														Hedonic Shopping Motivation
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12		
X2.1	Pearson Correlation	1	.231*	.311**	.260**	.171	.123	.201*	.299**	.247*	.211*	.101	.044	.524**
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.008	.082	.213	.041	.002	.011	.031	.308	.655	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.231*	1	.314**	.099	.136	.023	.095	.255**	.300**	.163	.368**	.272**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.319	.167	.817	.338	.009	.002	.099	.000	.005	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.311**	.314**	1	.623**	.085	.117	.181	.344**	.035	-.041	-.076	.198*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.394	.237	.066	.000	.726	.676	.443	.044	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.260**	.099	.623**	1	.153	.132	.413**	.218*	.169	.109	-.184	.143	.510**
	Sig. (2-tailed)	.008	.319	.000		.122	.181	.000	.026	.087	.270	.062	.147	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.171	.136	.085	.153	1	.652**	.044	.055	.060	.152	.351**	.211*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.082	.167	.394	.122		.000	.660	.579	.543	.124	.000	.031	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.123	.023	.117	.132	.652**	1	.007	.017	.018	-.008	.235*	.112	.421**
	Sig. (2-tailed)	.213	.817	.237	.181	.000		.941	.861	.860	.933	.016	.259	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.7	Pearson Correlation	.201*	.095	.181	.413**	.044	.007	1	.296**	.357**	.321**	-.115	.186	.485**
	Sig. (2-tailed)	.041	.338	.066	.000	.660	.941		.002	.000	.001	.247	.059	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.8	Pearson Correlation	.299**	.255**	.344**	.218*	.055	.017	.296**	1	.151	.102	.045	.101	.443**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.026	.579	.861	.002		.126	.305	.654	.305	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.9	Pearson Correlation	.247*	.300**	.035	.169	.060	.018	.357**	.151	1	.671**	.221*	.240*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.726	.087	.543	.860	.000		.126		.000	.024	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.10	Pearson Correlation	.211*	.163	-.041	.109	.152	-.008	.321**	.102	.671**	1	.344**	.310**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.031	.099	.676	.270	.124	.933	.001		.305	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.11	Pearson Correlation	.101	.368**	-.076	-.184	.351**	.235*	-.115	.045	.221*	.344**	1	.427**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.308	.000	.443	.062	.000	.016	.247	.654	.024	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.12	Pearson Correlation	.044	.272**	.198*	.143	.211*	.112	.186	.101	.240*	.310**	.427**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.655	.005	.044	.147	.031	.259	.059	.305	.014	.001		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.524**	.508**	.479**	.510**	.533**	.421**	.485**	.443**	.594**	.605**	.441**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

### 3. Hasil Olah Data Variabel Impulse Buying (Y)

Correlations									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Impulse Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.284**	.359**	.330**	.149	-.086	.117	.367**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.001	.131	.386	.237	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.284**	1	.314**	.219*	.213*	.173	.134	.249*
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.025	.030	.079	.174	.011
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.359**	.314**	1	.294**	.329**	.131	.195*	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.001	.185	.047	.004
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.330**	.219*	.294**	1	.377**	-.047	.162	.339**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.002		.000	.632	.101	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	.149	.213*	.329**	.377**	1	.544**	.092	.121
	Sig. (2-tailed)	.131	.030	.001	.000		.000	.354	.220
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y6	Pearson Correlation	-.086	.173	.131	-.047	.544**	1	.028	.002
	Sig. (2-tailed)	.386	.079	.185	.632	.000		.775	.986
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y7	Pearson Correlation	.117	.134	.195*	.162	.092	.028	1	.176
	Sig. (2-tailed)	.237	.174	.047	.101	.354	.775		.074
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Y8	Pearson Correlation	.367**	.249*	.282**	.339**	.121	.002	.176	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004	.000	.220	.986	.074	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Impulse Buying	Pearson Correlation	.524**	.569**	.659**	.544**	.690**	.474**	.425**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104

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

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

*Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Realibilitas*

**1. Hasil Olah Data Uji Realibilitas X1 (Fomo)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

**2. Hasil Olah Data Uji Realibilitas X2 (Hedonic Shopping Motivation)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	12

**3. Hasil Olah Data Uji Realibilitas Y (Impulse Buying)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

*Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik*

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57017701
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.073
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	19.264	2.738		7.036	.000		
	FOMO	.052	.057	.095	.917	.361	.791	1.264
	Hedonic Shopping Motivation	.200	.063	.330	3.192	.002	.791	1.264

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.888	1.829			1.032	.304	
	FOMO	-.046	.038	-.133	-1.198	.234		
	Hedonic Shopping Motivation	.006	.042	.016	.146	.884		

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Uji Hipotesis, Uji Regresi Linier Berganda Dan Determinasi*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.264	2.738		7.036	.000
	FOMO	.052	.057	.095	.917	.361
	Hedonic Shopping Motivation	.200	.063	.330	3.192	.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	43.558	2	21.779	8.662	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.942	101	2.514		
	Total	297.500	103			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, FOMO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.383 <sup>a</sup>	.146	.130	1.586	.146	8.662	2	101	.000	1.930	

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, FOMO

b. Dependent Variable: Impulse Buying

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama	SHINTA NUR FITRIANI			
NIM	21010001			
Tahun Angkatan	2021			
Jurusan/Prodi	Manajemen			
Semester	VIII ( DELAPAN )			
Judul Skripsi	Pengaruh Fomo dan Hedonic shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce TIK Tok Shop Di Desa Tanjungharjo			
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kwartadina, ST., SE, MM. 2. LATIFAH ANOM , SE, MM				
<b>REKOMENDASI</b>				
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal
1.	11/1/25	Judul	Fr.	22/4/25
2.	16/5/25	Bab 1-3	Fr.	3/5/25
3.	20/1/25	Acc Ujian Secupre	Fr.	5/5/25
4.	11/8/25	Bab 4-5	Fr.	7/5/25
5.	14/8/25	Acc ujian	Fr.	8/5/25
6.				11/5/25
7.				14/5/25
8.				2/6/25
9.				5/6/25
10.				7/6/25
11.				7/8/25
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				
17.				
18.				

Bojonegoro, 13 Agustus 2025  
STIE Cendekia Bojonegoro  
Ka. Prodi Manajemen

*Latifah Anom*  
Latifah Anom, SE, MM  
NUPK. 4834750652230132