

**PENGARUH DISKON DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK HIJAB
DI TIKTOK SHOP MAHASISWI STIE CENDEKIA
BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

ALVINA DAMAYANTI

NIM. 21010043

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

**PENGARUH DISKON DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK HIJAB DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWI STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

Alvina Damayanti

NIM. 21010043

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM.

NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II,



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

NUPTK. 3754753654230072

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Alvina Damayanti

NIM : 21010043

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : 08 Agustus 2025

Tempat : Ruang J, STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : (Drs. Suprpto, MM.)

2. Sekretaris Penguji : (Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM)

3. Anggota Penguji : (Eka Adiputra, SE., MM.)

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
(NUP TK. 7837753654232242)

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidup akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: fa inna ma’al-‘usri yusra, inna ma’al-usri yusra”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Terimakasih, untuk semua luka kini mendewasakan, untuk semua cinta kau kan dirayakan. Tak beruntung soal cinta dan pertemanan, yang tlah ku lawan kecewa akan kegagalan. Bukankah hidup harus terus begitu?”

(Salma Salsabil)

PERSEMBAHAN:

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Kiswoyo dan Ibu Patimah, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi terbesar dalam hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tiada batas, serta kesabaran dalam membimbing dan mendukung setiap langkahku. Dari kalian, aku belajar arti perjuangan, keikhlasan, dan keteguhan hati. Setiap tetes keringat dan doa kalian adalah jalan yang mengantarkanku hingga ke titik ini. Semoga karya sederhana ini menjadi wujud bakti dan rasa terima kasihku, meskipun tak akan pernah sebanding dengan semua cinta yang telah kalian berikan. Doakan aku agar selalu mampu menjadi anak yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian di dunia maupun akhirat.

2. Saudara-saudaraku tercinta, Mas Ilham dan Mbak Lina (mbak iparku), serta Mbak Nana dan Mbak Rahma, terima kasih atas segala doa, perhatian, dan dukungan yang tak pernah putus. Kalian bukan hanya hadir sebagai penguat dalam setiap langkahku, tetapi juga memberikan bantuan yang sangat berarti, baik berupa semangat, nasihat, maupun dukungan materi, sehingga aku mampu melewati berbagai proses dalam menyelesaikan skripsi ini. Aku sangat menghargai setiap pengorbanan, kebaikan, dan kepedulian yang kalian berikan dengan tulus tanpa pamrih. Kehadiran kalian membuatku merasa tidak pernah sendiri dalam setiap perjuangan ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikan kalian dengan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan hidup. Tidak lupa untuk keponakanku tersayang, Kirana dan Sulaiman, yang selalu hadir membawa keceriaan dan tawa di tengah lelahku. Senyum dan tingkah lucu kalian mampu menjadi obat penat dan penghilang rasa lelah dalam perjuangan ini. Semoga kelak kalian tumbuh menjadi anak-anak yang cerdas, sholeh dan sholehah, serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Teman baik penulis selama di perkuliahan Lilis, Afica, dan Ika, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan kuliahku. Walaupun kadang kita sempat berselisih paham, perbedaan itu tidak pernah memisahkan kita terlalu lama, dan kita selalu bisa kembali bersama, berbagi tawa, cerita, dan semangat baru. Kehadiran kalian membuat hari-hari yang panjang dan penuh tantangan menjadi lebih ringan, serta memberi warna yang indah dalam setiap perjalanan ini. Setiap momen bersama kalian, baik yang lucu, menyenangkan,

maupun yang membingungkan, menjadi kenangan berharga yang akan selalu aku simpan.

4. Terima kasih untuk diriku sendiri, Alvina Damayanti, yang telah menapaki perjalanan panjang ini dengan tekad dan kesabaran. Terima kasih karena telah berani menghadapi tantangan, mengatasi berbagai kesulitan, dan tetap berjuang meskipun lelah dan ragu kerap datang. Terima kasih telah belajar untuk mengendalikan diri dari tekanan, tetap fokus pada tujuan, dan tidak menyerah meskipun prosesnya penuh liku dan tantangan. Perjalanan ini mengajarkanku arti ketekunan, kesabaran, dan keikhlasan. Semoga diriku selalu diberikan kekuatan, kesehatan, kebahagiaan, dan kelancaran dalam setiap langkah kehidupan ke depan, serta mampu terus menjadi pribadi yang lebih bijaksana, tangguh, dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang-orang di sekitarku. Semoga setiap usaha dan kerja keras yang telah kulakukan menjadi bekal yang berharga dalam meraih masa depan yang lebih baik.

ABSTRAK

Damayanti, Alvina. 2025. *Pengaruh Diskon dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Hijab di TikTok Shop*. Skripsi, Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro. Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. selaku pembimbing pertama dan Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. selaku pembimbing kedua. Kata kunci : Diskon, FOMO, Impulse Buying, TikTok Shop, Hijab.

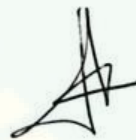
Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk munculnya fenomena impulse buying di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Produk hijab menjadi salah satu kategori yang paling diminati, khususnya di kalangan mahasiswi, yang rentan terhadap strategi pemasaran berbasis diskon dan tekanan psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan FOMO terhadap perilaku impulse buying produk hijab di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis penelitian kausal. Variabel yang digunakan meliputi diskon (X1), FOMO (X2), dan impulse buying (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh dengan jumlah 156 responden mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi digital yang memanfaatkan diskon dan menciptakan rasa urgensi dapat efektif dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Alvina Damayanti
NIM : 21010043
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 26 September 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MAN 1 Bojonegoro
Nama Orang Tua/ Wali : Kiswoyo
Alamat Rumah : Ds. Ngraseh RT 02 RW 01
Kec. Dander Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK HIJAB DI TIKTOK SHOP

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Penulis



Alvina Damayanti

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvina Damayanti

NIM : 21010043

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Diskon dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* produk hijab di TikTok Shop adalah hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain.

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

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Alvina Damayanti)

NIM. 21010043

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk 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.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM. dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orangtuaku tercinta, Bapak Kiswoyo dan Ibu Siti Fatimah, yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Aamiin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 30 Juli 2025

Penulis



Alvina Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vii
BIODATA PENULIS	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	17
A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori.....	17
B. Kajian Empiris.....	26
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Metode Dan Jenis Penelitian.....	30
B. Jenis Data	31
C. Sumber Data.....	31
D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	32
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Operasional Variabel.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	41
C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Skala Likert	34
Tabel 2. Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas	50
Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 9. Hasil Uji Persial (Uji T).....	52
Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 11. Hasil Uji Koesfisiensi Derterminasi (R2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif TikTok	2
Gambar 2. Perkiraan Pendapatan TikTok.....	3
Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Pasar Hijab di Indonesia	5
Gambar 4. Kerangka Berpikir	29
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	43
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data	72
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS	84
Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	89
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

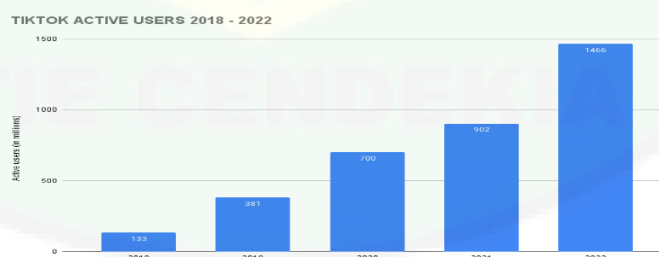
Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan transaksi bisnis melalui sistem *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen dan penjual berinteraksi dengan lebih mudah. Salah satu bentuk perdagangan digital yang semakin berkembang adalah marketplace. Menurut Nurmalasari & Latifah (2023), marketplace merupakan platform yang menawarkan berbagai keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, platform ini membuka peluang pasar yang lebih luas, memudahkan dalam menjangkau pelanggan potensial dari berbagai daerah bahkan negara. Bagi pembeli, platform ini menawarkan kemudahan dalam membandingkan produk dan harga, serta kenyamanan dalam berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat.

Salah satu inovasi terbaru dalam dunia marketplace adalah integrasinya dengan media sosial, seperti yang terjadi pada platform TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok kini telah berevolusi menjadi ekosistem *e-commerce* yang kuat. Menurut Bina (2023), TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berperan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari video atau siaran langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan

menarik, khususnya bagi kalangan mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa dengan konten visual. Bagi pelaku usaha, TikTok menghadirkan peluang besar untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih kreatif dan personal. Perkembangan ini tidak hanya menciptakan ekosistem digital yang interaktif, tetapi juga mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen menemukan dan membeli produk di berbagai kategori.

Pertumbuhan pengguna aktif TikTok menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Dilansir dari websie (sellcell.com) Peningkatan tersebut terlihat dari data tahunan yang mencatat kenaikan pengguna dari 133 juta pada tahun 2018 menjadi lebih dari 1,4 miliar pada akhir tahun 2022. Grafik berikut menggambarkan tren pertumbuhan pengguna aktif TikTok secara global dari tahun 2018 hingga 2022, yang menunjukkan lonjakan signifikan terutama pada dua tahun terakhir.

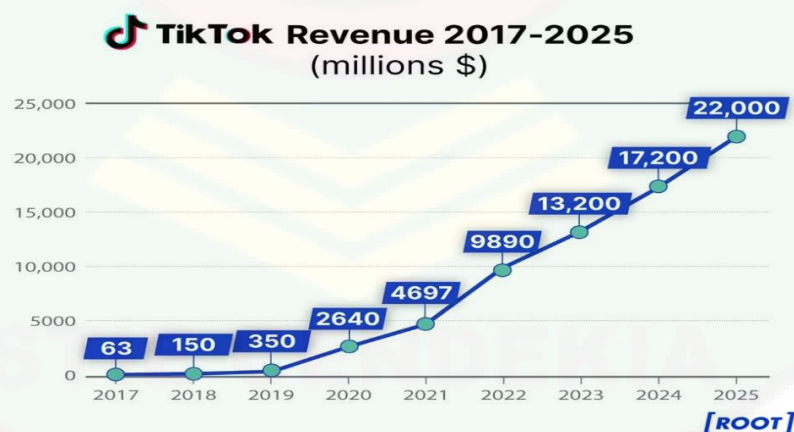
Berikut grafik perkembangan jumlah pengguna aktif TikTok dari tahun 2018 hingga 2022:



Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Tahun 2018–2022

Sumber: <https://www.sellcell.com>

Grafik di atas menunjukkan bahwa lonjakan paling drastis terjadi pada periode 2021–2022, dengan pertambahan sebanyak lebih dari 500 juta pengguna. Data ini menegaskan bahwa TikTok telah mengalami adopsi masif sebagai platform digital yang tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga pada aktivitas ekonomi melalui fitur seperti TikTok Shop. Peningkatan ini turut berdampak pada pendapatan TikTok secara global. Statistik terbaru tahun 2025 oleh (rootdigital.com.) menunjukkan bahwa 58% pengguna TikTok menggunakan TikTok Shop untuk melakukan pembelian. Dengan 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia, ini berarti sekitar 870 juta orang telah bertransaksi melalui platform tersebut. Pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,6 miliar dan menjadikannya aplikasi sosial terbesar kelima di dunia. Aplikasi ini juga telah diunduh lebih dari lima miliar kali secara global. Berikut grafik Perkiraan Pendapatan TikTok Tahun 2025



Gambar 2
Perkiraan Pendapatan TikTok Tahun 2025

Sumber: <https://rootdigital.com>.

Perkiraan pendapatan TikTok yang mencapai 22 miliar dolar AS pada tahun 2025, dengan peningkatan sebesar 27,9% dari tahun sebelumnya, Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi monetisasi TikTok melalui konten dan promosi yang mampu mendorong perilaku konsumtif pengguna, termasuk dalam bentuk *impulse buying*.

Salah satu kategori produk yang sangat menonjol di TikTok Shop adalah produk fashion, khususnya hijab, yang menjadi bagian penting dari identitas dan gaya hidup konsumen Muslim di Indonesia. Salah satu sektor yang paling merasakan dampak dari tren e-commerce berbasis media sosial ini adalah industri fashion. Produk fashion seperti hijab menjadi salah satu yang paling sering muncul di TikTok Shop dan sangat diminati oleh konsumen, khususnya di Indonesia. Dikutip dari website (texco.com.) Berdasarkan data dari *World Economic Forum* (WEF), rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan \$6,09 untuk membeli lebih dari 1,02 triliun hijab setiap tahunnya. Pertumbuhan pasar hijab juga sejalan dengan upaya pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion Muslim dunia. Kuatnya minat terhadap produk hijab ini membuka ruang persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan emosional.

Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi hijab yang tinggi, menjadikan pasar hijab sebagai

peluang besar yang terus berkembang seiring dengan tren digitalisasi dalam berbelanja.



Gambar 3
Pertumbuhan Pasar Hijab di Indonesia Tahun 2019-2024

Sumber: <https://texco.com>.

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari 40% pada tahun 2019 hingga mencapai 100% pada tahun 2024, yang mencerminkan pertumbuhan positif dan peluang bisnis hijab yang semakin besar. Sejak tahun 2020, pemerintah Indonesia memiliki visi untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion Muslim dunia. Ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Poppy Dharsono, juga pernah menyampaikan bahwa istri Duta Besar Inggris mengakui Indonesia sebagai negara dengan pilihan busana Muslim paling lengkap (Suara.com). Dukungan budaya, tradisi, dan warisan lokal turut memperkaya keragaman gaya dan motif hijab, menjadikannya sebagai elemen fashion yang dinamis.

Perkembangan TikTok sebagai platform e-commerce turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya pada kategori

fashion seperti hijab. Bagi banyak wanita Muslim di Indonesia, hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang terus berkembang mengikuti tren mode. TikTok Shop memberikan peluang besar bagi brand-brand hijab untuk memasarkan produknya secara langsung melalui video pendek yang menarik, siaran langsung (live selling), dan kolaborasi dengan influencer. Konten visual yang cepat dan interaktif ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendesak dan mendorong perilaku konsumtif yang spontan.

Menurut Tjiptono (2007:166) dalam Shoffi'ul (2019), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai bentuk penghargaan terhadap aktivitas tertentu dari pembeli yang menguntungkan bagi penjual. Dari pendapat tersebut maka strategi diskon menjadi elemen penting yang kerap digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara instan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, strategi diskon menjadi salah satu cara efektif untuk mempertahankan konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Ketika diskon dikombinasikan dengan batas waktu tertentu, hal ini dapat menciptakan rasa urgensi yang memicu konsumen untuk segera membeli, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Strategi ini sangat potensial memicu *impulse buying*, khususnya pada pengguna yang responsif terhadap penawaran dalam waktu terbatas.

Selain faktor promosi harga seperti diskon, terdapat pula faktor psikologis yang berperan dalam mendorong impulse buying, salah satunya

adalah Fear of Missing Out (FOMO). Menurut Bina (2023) FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal tren atau melewatkan peluang berharga, terutama dalam belanja online. Strategi pemasarannya dilakukan melalui konten video pendek dan sesi live streaming oleh para kreator konten modest fashion yang menyampaikan pesan-pesan seperti “stok terbatas hari ini saja”, “flash sale eksklusif di live TikTok”, atau “jangan sampai kehabisan, girls!”. Tayangan tersebut menyajikan berbagai variasi warna hijab yang menarik, testimoni positif dari pengguna, dan penawaran bundling dengan harga diskon. Kampanye ini berhasil menarik perhatian konsumen, dan hanya dalam beberapa jam, koleksi tersebut ludes terjual serta memperoleh respons tinggi berupa likes, komentar, dan share.

Validitas sosial dari perilaku impulsif yang dipicu FOMO terlihat dari banyaknya komentar konsumen seperti “warna favoritku udah sold out, nyesel banget” atau “teman-temanku udah beli, aku langsung checkout juga biar nggak ketinggalan”. Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan tekanan emosional yang dialami pengguna akibat keterlibatan sosial di media digital. Dalam konteks ini, pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan dorongan untuk tetap terlibat dalam tren yang sedang berlangsung. Bagi mahasiswi, khususnya dari Generasi Z, pengalaman sosial digital seperti ini sangat memengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk dalam pembelian produk

hijab yang kini diposisikan bukan hanya sebagai simbol religius, melainkan juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup.

Perilaku ini dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif untuk menghindari penyesalan akibat melewatkan tawaran menarik. Tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan langsung tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya, baik untuk kategori produk tertentu maupun untuk memenuhi tujuan pembelian tertentu. Menurut Rook (1987) dalam Ghea Septia Atika Refasa (2023). *impulse buying* melibatkan dorongan emosional yang kuat dan keputusan pembelian yang cepat. Dalam konteks TikTok Shop, fenomena ini semakin relevan karena platform tersebut menyuguhkan konten visual yang menarik, testimoni pengguna, dan pengaruh dari influencer, yang semuanya menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif. Terutama di kalangan generasi muda, perilaku ini menjadi penting untuk diteliti guna memahami dampak dari strategi digital marketing berbasis diskon dan FOMO terhadap keputusan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu studi oleh Ghea Septia Atika Refasa., (2023) dalam *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* ditemukan bahwa diskon pada saat live streaming di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z. Diskon yang ditawarkan secara terbatas dan disertai tekanan waktu memicu respon emosional yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini memperlihatkan bahwa

strategi diskon yang dikombinasikan dengan fitur live streaming di media sosial efektif dalam mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Asyida & Ahmadi, (2025) dalam *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research (MISTER)*, yang menunjukkan bahwa FOMO (fear of missing out) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di marketplace Tokopedia. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang akibat paparan tren atau penawaran terbatas di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. FOMO menjadi salah satu pemicu utama pembelian tidak terencana, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi. Selanjutnya, menurut Suwono (1978), mahasiswa adalah setiap orang yang secara umum berada dalam rentang usia delapan belas hingga tiga puluh tahun. Mahasiswa merupakan kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mereka dikenal sebagai generasi yang memiliki peran penting sebagai agen perubahan dalam masyarakat.

Mahasiswa juga merupakan kelompok yang aktif dalam kegiatan konsumtif, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Perilaku

konsumtif ini cenderung tinggi akibat pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta dorongan untuk mengikuti tren dan gaya hidup modern. Sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis dan melek digital, mahasiswa memanfaatkan kemudahan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam pembelian produk hijab melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop. Salah satu tren yang berkembang di kalangan mahasiswi adalah membeli hijab yang sedang viral di TikTok Shop, yang sering kali ditawarkan dengan harga terjangkau, diskon menarik, dan promosi yang interaktif.

Hasil wawancara dengan mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro pada hari Minggu, 16 Maret 2025, dengan Ika Fatma Maulia menunjukkan bahwa ketika akan membeli hijab, ia memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan saat dipakai, serta ulasan dari pengguna lain di media sosial. Ia juga menyatakan bahwa konten promosi di TikTok sangat memengaruhi keputusannya untuk membeli hijab, terutama jika terdapat potongan harga atau bundling menarik. Ika mengaku sering membeli hijab dari TikTok Shop karena platform tersebut mudah diakses, tampilannya menarik, serta menyediakan berbagai pilihan hijab yang sesuai dengan selera dan kebutuhan sehari-hari.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara singkat dan observasi yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro, ditemukan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan strategi diskon memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku *impulse*

buying. Tidak hanya Ika Fatma Maulia, beberapa mahasiswi lain seperti Lilis Zulaikha, Fina Oktaviani, Fiki Nur A'yani, dan Amalia Nikmah juga mengungkapkan bahwa mereka sering terdorong untuk membeli produk hijab di TikTok Shop karena adanya potongan harga terbatas, penawaran bundling menarik, serta konten promosi yang menimbulkan rasa takut tertinggal tren. Lilis menyampaikan, *"Aku lihat di live-nya cuma hari ini diskonnya, jadi langsung beli walau awalnya nggak niat."* Fina menambahkan, *"Teman-teman sekelas sudah banyak yang beli hijab viral itu, aku takut kehabisan dan nyesel, jadi aku checkout juga."* Fiki mengungkapkan, *"Review-nya bagus dan di video live-nya ada hitung mundur, jadi aku ngerasa harus cepet beli sebelum habis."* Sementara itu, Amalia menyatakan, *"Kadang beli cuma karena lihat harganya lagi miring dan tampilannya bagus di video, jadi dibawa suasana."* Jawaban-jawaban tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswi tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan yang direncanakan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional, tekanan sosial, serta urgensi promosi yang ditampilkan secara intensif di TikTok Shop.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying*, khususnya di platform berbasis media sosial seperti TikTok. Fenomena ini sangat relevan bagi mahasiswa yang tergolong dalam Generasi muda kelompok

usia yang aktif secara digital dan sangat terhubung dengan teknologi. Gaya hidup yang mengikuti tren serta respons emosional terhadap promosi digital menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang potensial. Hijab menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh mahasiswi, tidak hanya karena nilai religiusnya, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro sebagai responden, karena mereka mewakili kelompok usia yang relevan, aktif dalam penggunaan TikTok, serta berpotensi mengalami *impulse buying* terhadap produk hijab di TikTok Shop.

Berdasarkan wawancara dan observasi tersebut, peneliti kemudian menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro yang sesuai dengan penelitian. Sebanyak 156 responden berhasil mengisi kuesioner dan seluruhnya dijadikan sebagai populasi sekaligus sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampling jenuh, karena seluruh anggota populasi dianggap memenuhi syarat sebagai subjek penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui skripsi berjudul: **“Pengaruh Diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Hijab di Marketplace TikTok.”**

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Fenomena belanja *impulsif* yang dipengaruhi oleh strategi promosi TikTok Shop, khususnya pada produk hijab.
- b. Penggunaan diskon dan FOMO sebagai alat pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen.
- c. Tingginya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam konteks keterlibatan emosional seperti rasa takut tertinggal (*fear of missing out*).

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi masalah terkait pengaruh diskon dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku *impulse buying* produk hijab di marketplace TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro yang merupakan pengguna aktif media sosial dan berpotensi terpengaruh oleh strategi promosi digital dalam melakukan pembelian impulsif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk hijab di *marketplace* TikTok Shop?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk hijab di *marketplace* TikTok Shop?
3. Apakah diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk hijab di *marketplace* TikTok Shop?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap perilaku *impulse buying* produk hijab di *marketplace* TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulse buying* produk hijab di *marketplace* TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* produk hijab di *marketplace* TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor promosi dan psikologis seperti diskon dan FOMO yang memengaruhi perilaku *impulse buying* di platform media sosial berbasis *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal atau dasar untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, atau *platform e-commerce* lainnya, dengan cakupan variabel yang lebih luas atau populasi yang berbeda.

2) Bagi Pelaku Usaha (Brand Hijab)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha atau pemilik brand hijab dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui TikTok Shop, dengan memanfaatkan diskon dan unsur FOMO untuk mendorong peningkatan penjualan.

3) Bagi perguruan tinggi

Dapat menjadi bahan referensi dalam bidang pemasaran digital, sekaligus mendorong mahasiswa lain untuk melakukan penelitian serupa yang relevan dengan perkembangan zaman.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon adalah merepakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Diskon juga banyak digunakan oleh pelaku bisnis, baik secara offline maupun online, sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku pembelian.

Menurut Kurniaditya, Purwaningtyas, and Fadhilah (2024), Diskon merupakan bentuk potongan atau pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian, yang tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai atau daya tarik suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut Sanjaya *et al.* (2025), Diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Potongan harga yang ditawarkan sering kali membuat konsumen terdorong untuk

membeli secara spontan, terutama karena adanya anggapan bahwa kesempatan tersebut tidak datang dua kali.

b. Jenis-jenis Diskon

Menurut Maysaroh, Rapini, and Purwaningrum (2025), jenis-jenis diskon meliputi:

1) Diskon Selama Live Streaming

Diskon ini hanya tersedia saat sesi live berlangsung. Konsumen yang menonton siaran langsung akan mendapatkan penawaran khusus yang tidak tersedia di luar waktu tersebut.

2) Diskon Berbatas Waktu

Merupakan potongan harga yang diberikan hanya dalam rentang waktu tertentu, misalnya diskon hanya berlaku 5 menit dari sekarang. Diskon jenis ini menimbulkan perasaan terdesak dan takut kehabisan produk.

3) Diskon Berbasis Situasi

Diskon diberikan berdasarkan momen atau situasi selama live streaming, misalnya diskon tambahan jika viewers mencapai jumlah tertentu, atau jika penonton langsung checkout dalam waktu tertentu. Meskipun tidak disebutkan dengan istilah khusus, peneliti menggambarkan mekanisme ini sebagai bagian dari interaksi dan kehadiran sosial dalam live.

c. Indikator Diskon

Berdasarkan penelitian Liska and Nur Utami (2023), indikator diskon meliputi:

1) Menariknya Program Potongan Harga

Menunjukkan seberapa menarik promosi potongan harga yang ditawarkan sehingga dapat menggugah minat konsumen untuk membeli.

2) Ketepatan Waktu Program Potongan Harga

Merujuk pada kesesuaian waktu pelaksanaan diskon, seperti saat payday, libur nasional, atau hari-hari besar yang dianggap strategis untuk meningkatkan pembelian.

3) Frekuensi Program Diskon

Mengacu pada seberapa sering diskon diberikan. Diskon yang sering muncul bisa membentuk kebiasaan konsumen untuk mengecek atau berbelanja secara rutin.

4) Kesesuaian Besaran Diskon

Menilai apakah besaran diskon yang diberikan cukup signifikan dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

5) Jenis Produk yang Mendapat Diskon

Menggambarkan produk-produk tertentu yang mendapatkan diskon. Produk favorit atau kebutuhan sehari-

hari yang didiskon berpotensi lebih besar memicu pembelian spontan.

2. *Fear of Missing Out* (FOMO)

a. Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah sebuah fenomena psikologi yang didefinisikan sebagai kecemasan yang menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman-pengalaman yang menyenangkan di luar sana, sedangkan individu merasa tertinggal Yadi and Nurfarhanah (2024). Fomo sering muncul dalam konteks media sosial, Dimana individu merasa terdorong untuk terus memantu aktivitas orang lain agar tidak ketinggalan informasi atau momen sosial penting.

Menurut Rahmania *et al.* (2023), Fomo merupakan suatu bentuk kecemasan yang mendorong individu untuk terus aktif di media sosial demi menjaga keterhubungan dan mendapatkan validasi sosial. FOMO juga dapat dianggap sebagai gejala ketidakmampuan individu dalam mengatur dorongan internal, sehingga mereka terdorong terus-menerus untuk memeriksa sosial media demi mendapatkan pembaruan sosial.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi FOMO

1) Kepribadian

Penelitian oleh Hasan Asyhuri *et al.* (2023) menyebutkan bahwa dimensi kepribadian tertentu memiliki

hubungan dengan kecenderungan FOMO. Individu dengan kepribadian extraversion dan agreeableness cenderung lebih rentan mengalami FOMO. Sementara itu, dimensi **neuroticism** memiliki hasil yang bervariasi—beberapa penelitian menyebutkan hubungan positif, sementara yang lain menunjukkan sebaliknya. Adapun dimensi openness dan conscientiousness tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan FOMO.

2) Harga Diri dan Kepercayaan Diri

Fomo berkaitan erat dengan Tingkat kepercayaan diri. Individu dengan harga diri dan kepercayaan diri rendah cenderung lebih mudah merasa cemas akan tertinggal dan mencari validasi dari media sosial Yadi and Nurfarhanah (2024). Hal ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku Fomo.

3) Kontrol Diri

Menurut Yadi and Nurfarhanah (2024) Fomo juga terkait erat dengan control diri. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung tidak mampu menahan dorongan untuk terus-menerus memeriksa sosial media. Sebaliknya, mereka yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung dapat mengatur penggunaan media sosial secara lebih seimbang dan menghindari kecenderungan FOMO.

c. Indikator FOMO

Berdasarkan penelitian Asyida and Ahmadi (2025) , indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) meliputi:

1. Rasa takut tertinggal informasi atau tren

Individu merasa khawatir akan melewatkan tren atau informasi penting yang sedang populer di media sosial atau marketplace. Perasaan ini mendorong keinginan untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

2. Kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain

Individu memiliki dorongan kuat untuk selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain, terutama teman atau influencer, sehingga muncul rasa ingin ikut serta dalam aktivitas atau pembelian yang mereka lakukan.

3. Dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian

Karena khawatir kesempatan akan hilang atau produk akan habis, individu terdorong untuk cepat membeli meskipun tanpa pertimbangan rasional.

4. Kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain

Individu sering membandingkan pencapaian atau kepemilikan dirinya dengan orang lain, yang dapat memicu rasa cemas dan membuatnya terdorong untuk membeli sesuatu agar tidak merasa inferior.

5. Pengaruh notifikasi atau promosi waktu terbatas

Adanya notifikasi seperti “stok hampir habis” atau “diskon hanya hari ini” membuat individu merasa harus segera membeli agar tidak ketinggalan kesempatan.

3. Perilaku *Impulse Buying*

a. Pengertian Perilaku *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsive adalah tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian ini dikarenakan dorongan emosional yang kuat, bukan karena kebutuhan yang direncanakan. Menurut penelitian Fasyni, Budiarti, and Lasmini (2021), pembeli impulsif terjadi Ketika konsumen merasakan kesenangan saat menjelajahi toko online, yang memicu respons emosional positif terhadap produk dan interaksi sosial, sehingga mendorong pembelian impulsive.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying*

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* meliputi:

- 1) Faktor Internal: Emosi, keinginan berbelanja (hedonic pleasure), kognitif, dan afektif. Emosi positif seperti kebahagiaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsive.

- 2) Faktor Eksternal: Lingkungan fisik toko, promosi, dan interaksi sosial. Visual merchandising yang menarik dan interaksi sosial dapat mendorong pembelian impulsif.

c. Indikator Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian Septynaputri Widodo (2024)

Indikator perilaku *Impulse Buying* meliputi:

- 1) Pembelian Tidak Direncanakan

Konsumen melakukan pembelian produk tanpa adanya niat sebelumnya. Keputusan untuk membeli biasanya muncul secara tiba-tiba ketika melihat produk yang menarik perhatian, tanpa proses perencanaan terlebih dahulu. Artinya, pembelian terjadi spontan saat berada di depan produk, bukan karena kebutuhan nyata atau agenda belanja tertentu.

- 2) Respon Emosional

Konsumen membeli karena merasa senang, penasaran, terhibur, atau bahkan terdorong oleh perasaan antusias. Perasaan positif seperti kepuasan atau kebahagiaan sering kali muncul sesaat setelah melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan untuk membeli secara mendadak.

3) Kurangnya Evaluasi Rasional

Konsumen cenderung tidak memikirkan manfaat produk, apakah barang itu benar-benar dibutuhkan, atau bagaimana kualitasnya dibandingkan produk sejenis. Tidak ada proses analisis, melainkan tindakan pembelian berlangsung begitu saja tanpa pemikiran kritis.

4) Dorongan untuk Segera Membeli

Konsumen merasa tidak ingin melewatkan kesempatan, seperti takut produk akan kehabisan atau promo akan segera berakhir. Perasaan mendesak ini membuat mereka terdorong untuk segera membeli, meskipun tanpa pertimbangan matang, karena adanya tekanan waktu atau keterbatasan stok.

5) Godaan dan Impulsivitas

Konsumen mudah tergoda oleh faktor eksternal seperti penampilan visual produk, promosi menarik, atau ulasan positif dari orang lain. Produk yang menarik secara visual atau terlihat sedang tren seringkali memicu keinginan kuat untuk memiliki, bahkan jika produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Dalam banyak kasus, konsumen kesulitan menahan dorongan ini dan akhirnya melakukan pembelian.

B. Kajian Empiris

Kajian Empiris merupakan hasil penelitian, berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan table yang berisikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini :

No	Nama peneliti dan judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mentari Septynaputri Widodo (2024) Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying, dengan Gender sebagai Variabel Moderasi	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	FOMO dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying, gender memoderasi pengaruh promosi	Sama-sama membahas pengaruh FOMO dan promosi/diskon terhadap impulse buying	Menambahkan variable moderasi gender
2	Selfiana, Titing, and Ismanto (2023) Pengaruh Kontrol Diri dan Diskon terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, kontrol diri berpengaruh negatif	Menyoroti pengaruh diskon terhadap impulse buying	Tidak membahas FOMO
3	Mona Liska and Nur Utami (2023) Pengaruh Shopping	Metode yang digunakan dalam penelitian	Diskon dan gaya hidup belanja berpengaruh signifikan	Diskon sebagai variable utama	Fokus pada gaya hidup belanja, tidak membahas FOMO

	Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta	ini adalah metode kuantitatif	terhadap impulse buying		
4	Kurniaditya, Purwaningtyas, and Fadhilah (2024) Pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama- sama meneliti pengaruh diskon/promosi terhadap perilaku konsumen.	Fokus pada keputusan pembelian di toko fisik dan online Matahari, bukan TikTok. Responden hanya berasal dari satu etnis dan platform tradisional.
5	Ramdhani, Utami, and Astuti (2025) Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Sales promotion dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. E-wallet tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menyimpulkan diskon/promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.	Fokus pada impulse buying di TikTok Shop dengan variabel tambahan FoMO dan E-wallet. Responden lebih beragam secara lokasi dan platform digital.

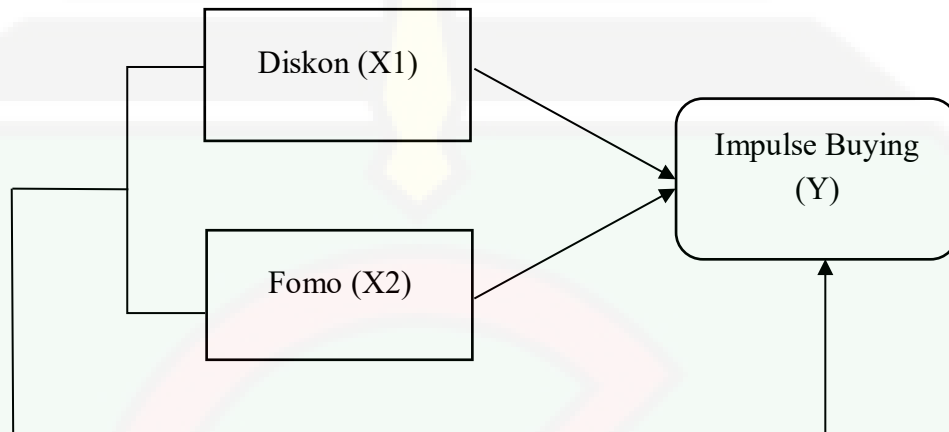
Sumber: Data diolah (2025)

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2022:96), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir ini berguna untuk memahami keterkaitan antar variabel dan menjadi panduan dalam penelitian, termasuk merumuskan hipotesis.

Kerangka berpikir yang diajukan ini menggambarkan hubungan langsung antara dua variabel independen, yaitu Diskon (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), terhadap satu variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y). Diskon diasumsikan memicu pembelian impulsif melalui daya tarik finansial dan persepsi nilai lebih, menciptakan urgensi untuk segera bertindak. Sementara itu, FOMO mendorong pembelian impulsif melalui tekanan psikologis untuk tidak ketinggalan tren atau kesempatan yang dilihat pada orang lain. Dengan demikian, baik penawaran diskon yang menarik maupun perasaan FOMO yang kuat diyakini secara positif berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka berpikir penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penulis merumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H1:** Diskon berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
2. **H2:** *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
3. **H3:** Diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu Sugiyono, (2022:2). Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data berupa angka-angka dan data yang diperoleh dari instrumen pengukuran secara terstruktur. Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif agar hasil dari penelitian ini dapat mudah dibuktikan karena diukur menggunakan angka.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2019:55), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel bebas, yaitu diskon dan fear of missing out (FOMO), dapat memengaruhi variabel terikat, yaitu perilaku *impulse buying* produk hijab di marketplace TikTok. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha menemukan adanya hubungan antar variabel, tetapi juga menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden mengenai Diskon, FOMO, dan Perilaku *Impulse Buying* produk hijab di TikTok Shop.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sumber data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai diskon dan FOMO terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2022:137) merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel online. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pertumbuhan jumlah pengguna aktif TikTok pada tahun 2018–2022 yang diperoleh dari situs sellcell.com, data perkiraan pendapatan TikTok pada tahun 2025 yang diperoleh dari situs rootdigital.com, dan data pertumbuhan pasar hijab di Indonesia pada tahun 2019–2024 yang diperoleh dari situs texco.com.

D. Populasi, Sempel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:126) . Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 156 mahasiswi aktif STIE Cendekia Bojonegoro yang telah mengisi kuesioner pra-survei mengenai perilaku *impulse buying* produk hijab di TikTok Shop.

2. Sempel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2022:81). Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi hanya terdiri dari 156 mahasiswi aktif STIE Cendekia Bojonegoro yang telah mengisi kuesioner pra-survei, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh.

Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel Sugiyono (2022:85). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 156 orang, sama dengan jumlah populasi.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan

sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena seluruh responden yang mengisi kuesioner pra-survei telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswi aktif STIE Cendekia Bojonegoro yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian impulsif produk hijab melalui TikTok Shop.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah Teknik ataupun cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan untuk pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswi STIE Cendekia yang pernah melakukan pembelian produk hijab di TikTok Shop.

Pemilihan penyebaran online ini dilakukan untuk mempermudah distribusi kuesioner kepada responden yang tersebar serta mempercepat proses pengumpulan data. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert, yang menurut Sugiyono (2022:146) merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penilaian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui pasti jawaban responden, apakah lebih cenderung kepada jawaban setuju atau yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan agar lebih relevan. angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendapatkan data kuantitatif mengenai seberapa besar pengaruh variabel Diskon (X1), dan FOMO (X2) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y).

Pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

F. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022:40) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner
Diskon, (X1)	Potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Mona Liska and Nur Utami (2023)	1. Menariknya program potongan harga	1,2
		2. Ketepatan waktu program potongan harga	3,4
		3. Frekuensi program diskon	5,6
		4. Kesesuaian besaran diskon	7,8
		5. Jenis produk yang mendapat diskon. Mona Liska and Nur Utami (2023)	9,10
FOMO, (X2)	Kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan, informasi, atau tren yang sedang berlangsung dan dirasakan orang lain. Asyida and Ahmadi (2025)	1. Rasa takut tertinggal informasi atau tren	11, 12
		2. Kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain	13, 14
		3. Dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian	15,16
		4. Kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain	17,18
		5. Pengaruh notifikasi atau promosi waktu terbatas. Asyida and Ahmadi (2025)	
Impulse Buying, (Y)	Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh emosi,	1. Pembelian tidak direncanakan	19, 20
		2. Respon emosional	21,22
		3. Kurangnya evaluasi rasional	23,24
		4. Dorongan untuk segera	25,26

Variable	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner
	dorongan sesaat, dan tanpa pertimbangan rasional. akibat pembelian. Septynaputri Widodo (2024)	membeli 5. Godaan. Septynaputri Widodo (2024)	27,28

Sumber : Data di olah (2025)

G. Teknis Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah cara mengelola hasil penelitian untuk membantu menarik kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid.

b. Uji Relabilitas

Uji relabilitas untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat Tangguh. Uji relabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji relabilitas dilakukan

dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan Tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5 , 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Apaun kriteria pengujian jika nilai *Cronbach's alpha* > Tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel dan sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu kita harus menguji asumsi klasiknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data sampel yang diproses mencerminkan seluruh populasi secara akurat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa data yang ada disekitar memiliki nilai rata-rata yang normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji *Diskon* (X1), *FOMO* (X2), dan *Impulse buying* (Y). Apabila nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi datanya dapat dikatakan tidak normal (simetris). Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi datanya dapat dikatakan normal (simetri).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain residual harus memiliki

varian yang konstan (homoskedastis). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser. Hipotesis yang diuji adalah: H_0 menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan H_1 menyatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan model bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model (sujawerni V. Wiratna, 2014, p. 185). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflantion factor* (VIF). Dengan ketentuan :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dinyatakan bahwa adanya multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent (P Romie, n.d., p. 154). Secara umum persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

bX_1 = koefisien regresi variabel *Diskon*

bX_2 = koefisien regresi variabel *FOMO*

e = residual / error

DAFTAR PUSTAKA

- Asyida, Melia Zulfa, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia)." 2(1).
- Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 10(2): 175.
- Fradia, Redha, and Yasri. 2021. "The Effect of Social Media, Online Review, and Price Discount on Impulse Buying." *Marketing Management* 2(1): 27–35.
- Ghea Septia Atika Refasa et al. 2023. "Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior." *International Journal of Scientific Research and Management* 11(01): 4439–49.
- Hasan Asyhuri et al. 2023. "Big Five Theory Di Media Sosial: Ditinjau Dari Fenomena Fear of Missing Out (FOMO)." *Flourishing Journal* 2(12): 760–65.
- Kurniaditya, Gabriela Beta, Dyah Ayu Purwaningtyas, and Zahra Elok Fadhillah. 2024. "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Department Store." 3(1): 13–20.
- Latifa, and Nurmalasari. 2023. "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop." 8(2): 120–27.
- Liska, Mona, and Fitriani Nur Utami. 2023. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6215–6123.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Maysaroh, Sindi, Titi Rapini, and Titis Purwaningrum. 2025. "Pengaruh Price Discount , Time Pressure , Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." 6(4): 2375–88.
- Nurmalasari, Nurmalasari, and Latifah Latifah. 2023. "Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tiktok Shop." *Jurnal Perspektif* 21(1): 45–52.
- Rahmania, Farra Anisa, Jihan Salsabila Ramadhayanti, Tassya Aliyah Dwi Andini, and Sumedi P. Nugraha. 2023. "Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediator of Anxiety on Social Media Fatigue in Early Adulthood." *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 10(1): 85–92.

- Ramdhani, Muhamad Luthfi, Restu Frida Utami, and Herni Justiana Astuti. 2025. "Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- Wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto." 4(1): 299–318.
- Sanjaya, Blasius Ferryanto et al. 2025. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening." 02(04): 154–64.
- Sari, Fitri Raisya, and Poppy Alvianolita Sanistasya. 2025. "Pengaruh Flash Sale , FOMO Dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying." 6(4).
- Selfiana, Selfiana, Andry Stepahnne Titing, and Ismanto Ismanto. 2023. "Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka Namun Saat Ini Aplikasi TikTok Menyediakan Fitur Baru Seperti Contohnya TikTok Shop Agar Memudahkan Generasi Z Untuk Berbelanja Sehi." *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(6): 166–76.
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*: 111–13. www.fe.unisma.ac.id.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Suhardi, Yusuf, Ali Akhmadi, and Arya Darmawan. 2023. "Ketakutan Akan Kehilangan, Sensitivitas Harga, Dan Pembelian Impulsif Konsumen Secara Online: Peran Isyarat Kelangkaan."
- Widodo, Mentari Septynaputri, and Politeknik Ubaya. 2024. "Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying , Dengan Gender Sebagai." 08: 36–44.
- Yadi, Heri Febri, and Nurfarhanah Nurfarhanah. 2024. "The Role of Self-Confidence and Self-Control in Fear of Missing Out (FoMO) Among High School Students." *Journal of Educational, Health and Community Psychology* 13(3): 1096.
- Asyida, Melia Zulfa, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia)." 2(1).
- Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 10(2): 175.
- Fradia, Redha, and Yasri. 2021. "The Effect of Social Media, Online Review, and Price Discount on Impulse Buying." *Marketing Management* 2(1): 27–35.
- Ghea Septia Atika Refasa et al. 2023. "Do TikTok Discounts Livestream Triggers

- Gen Z Impulse Buying Behavior.” *International Journal of Scientific Research and Management* 11(01): 4439–49.
- Hasan Asyhuri et al. 2023. “Big Five Theory Di Media Sosial: Ditinjau Dari Fenomena Fear of Missing Out (FOMO).” *Flourishing Journal* 2(12): 760–65.
- Kurniaditya, Gabriela Beta, Dyah Ayu Purwaningtyas, and Zahra Elok Fadhillah. 2024. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Department Store.” 3(1): 13–20.
- Latifa, and Nurmalasari. 2023. “Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop.” 8(2): 120–27.
- Liska, Mona, and Fitriani Nur Utami. 2023. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6215–6123.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Maysaroh, Sindi, Titi Rapini, and Titis Purwaningrum. 2025. “Pengaruh Price Discount , Time Pressure , Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” 6(4): 2375–88.
- Nurmalasari, Nurmalasari, and Latifah Latifah. 2023. “Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tiktok Shop.” *Jurnal Perspektif* 21(1): 45–52.
- Rahmania, Farra Anisa, Jihan Salsabila Ramadhayanti, Tassya Aliyah Dwi Andini, and Sumedi P. Nugraha. 2023. “Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediator of Anxiety on Social Media Fatigue in Early Adulthood.” *Psympathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 10(1): 85–92.
- Ramdhani, Muhamad Luthfi, Restu Frida Utami, and Herni Justiana Astuti. 2025. “Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- Wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto.” 4(1): 299–318.
- Sanjaya, Blasius Ferryanto et al. 2025. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening.” 02(04): 154–64.
- Sari, Fitri Raisya, and Poppy Alvianolita Sanistasya. 2025. “Pengaruh Flash Sale , FOMO Dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying.” 6(4).
- Selfiana, Selfiana, Andry Stepahnje Titing, and Ismanto Ismanto. 2023. “Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka Namun

Saat Ini Aplikasi TikTok Menyediakan Fitur Baru Seperti Contohnya TikTok Shop Agar Memudahkan Generasi Z Untuk Berbelanja Sehi.” *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(6): 166–76.

Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2019. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen*: 111–13. www.fe.unisma.ac.id.

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Suhardi, Yusuf, Ali Akhmadi, and Arya Darmawan. 2023. “Ketakutan Akan Kehilangan, Sensitivitas Harga, Dan Pembelian Impulsif Konsumen Secara Online: Peran Isyarat Kelangkaan.”

Widodo, Mentari Septynaputri, and Politeknik Ubaya. 2024. “Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying , Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.” 08: 36–44.

Yadi, Heri Febri, and Nurfarhanah Nurfarhanah. 2024. “The Role of Self-Confidence and Self-Control in Fear of Missing Out (FoMO) Among High School Students.” *Journal of Educational, Health and Community Psychology* 13(3): 1096.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Lampiran 1. Lembar Kuesioner***LEMBAR KUESIONER PENELITIAN****“PENGARUH DISKON DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK HIJAB DI MARKETPLACE TIKTOK”**

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Alvina Damayanti, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Adapun judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Diskon dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Hijab di Marketplace TikTok.”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda. Data yang diberikan bersifat rahasia, tidak akan dipublikasikan secara individu, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alvina Damayanti

A. Biodata Responden

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia

1. Nama Responden :
2. NIM :
3. Prodi : ☐ Manajemen ☐ Akuntansi
4. Semester : ☐ 2 ☐ 4 ☐ 6 ☐ 8
5. Kelas : ☐ A ☐ B ☐ C

B. Kuisisioner

Anda dapat memilih setiap kolom bersadarkan penilaian anda.

Terdapat empat alternative jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Keterangan :

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Variabel Diskon (X1)					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa program potongan harga yang ditawarkan TikTok Shop sangat menarik				
2	Potongan harga yang diberikan TikTok Shop mampu menarik perhatian saya untuk berbelanja				
3	Potongan harga TikTok Shop biasanya diberikan pada waktu yang tepat (misalnya saat gaji atau hari besar)				
4	Saat saya membutuhkan prodak hijab, bersamaan ada diskon prodak tersebut di TikTok Shop				
5	Saat saya membutuhkan prodak hijab, bersamaan ada diskon prodak tersebut di TikTok Shop				
6	Saya sering melakukan pengecekan program diskon di TikTok Shop				
7	Besaran potongan harga yang diberikan TikTok Shop sesuai dengan harapan saya				
8	Diskon yang ditawarkan TikTok Shop cukup besar sehingga membuat saya tergoda untuk membeli				
9	Produk hijab yang saya minati sering mendapat potongan harga di TikTok Shop				
10	Jenis produk hijab yang diberi diskon di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya				

Variabel FOMO (X2)					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
11	Saya mengikuti perkembangan model hijab dengan melihat konten di TikTok Shop				
12	Konten TikTok menampilkan model hijab terbaru dari produk hijab yang saya butuhkan				
13	Saya tertarik untuk mengamati model hijab yang dipakai teman-teman saya				
14	Saya tertarik untuk mengamati model hijab yang dipakai influencer				
15	Saya membeli hijab di TikTok Shop karena ingin mengikuti tren yang sedang populer				
16	Saya terdorong untuk segera membeli produk hijab yang sedang tren karena takut melewatkan promo				
17	Saya membeli hijab yang sedang tren supaya lebih percaya diri				
18	Saya suka cemas jika ketinggalan tren hijab				

Variabel <i>Impluse Buying</i> (Y)					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
19	Saya sering membeli produk hijab di TikTok Shop tanpa merencanakannya terlebih dahulu				
20	Saya membeli produk hijab di TikTok Shop				
21	Saya merasa senang saat membeli hijab di TikTok Shop				
22	Saya bersemangat melakukan pembelian produk hijab saat melihat Live Streaming di TikTok				
23	Saat membeli hijab di TikTok Shop, saya jarang mempertimbangkan dengan matang apakah produk itu benar-benar saya butuhkan				
24	Saya tidak banyak berpikir soal manfaat produk sebelum membeli hijab di TikTok Shop				
25	Saya merasa terdorong untuk segera membeli hijab begitu melihat penawaran menarik di TikTok Shop				
26	Ada dorongan kuat dalam diri saya untuk langsung membeli hijab saat melihat promosi di TikTok Shop				
27	Saya tergoda untuk membeli hijab ketika penampilan visul hijab di konten TikTok yang menarik				
28	Ulasan positif mendorong saya untuk melakukan pembelian produk hijab				

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Pernyataan Variabel Diskon (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	1	2	3	1	2	2	2	1
5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
6	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
7	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
8	3	2	4	2	3	4	4	2	3	4
9	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2
10	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3
13	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
14	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3
15	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
16	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
19	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
20	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
21	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
22	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
23	3	4	2	2	3	1	4	4	2	3
24	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3
27	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
28	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
29	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
30	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
31	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
32	2	2	3	4	2	3	4	3	3	1
33	3	3	2	2	4	1	2	3	3	4
34	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4
35	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
36	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3
37	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4

39	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
41	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
42	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
43	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
44	3	2	4	3	4	3	2	3	4	2
45	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2
46	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
47	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
50	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
51	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
52	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
53	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
54	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
59	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
60	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
61	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3
64	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3
65	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4
66	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
67	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
68	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
69	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2
70	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
71	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
72	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2
73	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
74	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4
75	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
76	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1
77	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2
78	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
79	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3

80	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
81	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2
84	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
88	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
89	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
93	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3
94	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
96	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
97	2	2	4	2	4	2	3	3	4	4
98	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
99	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
100	1	4	2	4	2	3	3	3	2	3
101	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
102	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
103	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
104	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
105	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4
106	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3
107	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4
108	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
109	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3
110	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3
114	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
115	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
116	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
119	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
120	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

121	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
122	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2
123	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
126	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
127	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4
128	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
132	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3
133	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3
134	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3
135	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
136	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
137	2	4	2	3	1	3	2	4	3	2
138	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
139	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
140	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
141	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
144	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
145	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
146	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2
147	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
150	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
151	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
154	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4
155	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3
156	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4

No	Pernyataan Variabel FOMO (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	3	4	4	3	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3	2
3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	2	3	3	3	1	2	2	1
5	3	3	4	4	4	4	3	3
6	4	3	4	3	3	4	4	4
7	4	3	4	4	3	3	3	3
8	4	3	4	2	4	1	4	4
9	1	3	2	3	4	2	4	1
10	2	3	3	3	3	2	3	1
11	2	2	3	3	1	2	2	1
12	3	3	2	3	3	3	3	2
13	3	4	4	4	3	3	3	3
14	1	2	3	3	1	2	1	1
15	2	4	2	3	2	3	3	2
16	4	4	4	4	3	2	3	2
17	4	4	4	3	3	4	4	4
18	3	4	3	4	3	4	4	3
19	4	3	3	4	3	3	4	3
20	3	4	3	4	3	3	3	3
21	4	3	4	3	3	3	4	4
22	3	4	3	3	3	3	4	4
23	2	3	4	4	2	2	3	1
24	4	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	2	3	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	3
28	3	3	2	2	3	4	4	3
29	4	3	4	4	4	4	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4
31	3	3	2	2	4	3	3	3
32	1	2	3	4	2	2	4	2
33	1	1	2	1	3	3	3	4
34	2	4	2	3	2	3	4	2
35	3	4	3	3	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	2
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3	4	3	3	4
39	3	3	3	3	2	2	2	2

40	3	3	3	3	3	4	3	3
41	1	3	3	2	3	4	2	4
42	3	4	3	3	4	3	3	4
43	4	3	3	4	3	3	4	3
44	2	3	4	3	3	3	2	3
45	2	3	2	3	2	1	1	1
46	3	3	3	3	3	4	4	4
47	3	4	4	3	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	4	4	3	4	3	4
50	4	3	3	3	4	4	3	4
51	4	4	4	4	3	3	3	3
52	4	3	4	4	4	3	4	4
53	3	4	4	4	3	4	4	4
54	4	3	4	3	4	4	3	3
55	4	4	1	2	1	1	1	1
56	3	3	3	3	3	2	2	2
57	3	4	3	3	3	3	3	2
58	4	4	3	4	3	3	4	4
59	3	3	4	4	3	3	4	4
60	3	3	3	3	2	2	2	2
61	3	4	4	4	3	3	3	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	2	2	2	1	1	1	1
64	2	4	3	3	3	3	3	2
65	3	3	2	3	2	3	3	2
66	4	3	4	3	4	3	4	3
67	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	3	3
69	4	3	4	3	3	3	2	4
70	4	4	4	3	4	3	4	4
71	3	3	3	4	3	2	3	4
72	1	1	1	1	1	1	1	1
73	4	4	3	3	4	3	3	4
74	2	4	3	4	3	4	4	3
75	3	4	4	3	3	4	3	4
76	1	2	1	1	1	1	1	1
77	2	3	2	3	2	2	2	2
78	4	3	4	3	3	4	3	4
79	3	3	3	3	4	4	4	4
80	4	3	4	3	3	4	4	4

81	4	4	4	4	3	3	3	2
82	2	3	3	3	3	3	3	2
83	2	3	3	4	2	3	4	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	4	4	4	3	3
88	3	3	3	4	3	3	4	3
89	3	4	3	4	4	3	3	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	4	4	4	4	4	3	3
93	4	3	3	2	2	4	4	4
94	3	4	4	4	4	3	3	4
95	2	2	4	2	2	2	2	2
96	3	4	4	3	4	4	4	3
97	3	2	3	3	2	4	3	4
98	3	3	3	3	2	2	2	2
99	3	4	3	3	4	4	3	4
100	2	3	1	4	3	1	2	1
101	3	3	4	4	3	4	3	3
102	3	2	4	2	4	3	4	3
103	4	3	3	3	4	4	4	4
104	3	4	3	4	4	3	3	4
105	4	3	2	4	4	3	4	2
106	4	3	4	4	3	2	4	4
107	3	4	4	3	3	2	4	4
108	4	3	3	4	3	3	3	4
109	3	3	2	2	2	3	4	3
110	3	3	4	3	2	3	2	1
111	2	4	4	4	4	3	2	2
112	3	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	3	3	3	3	3	4
114	2	3	2	2	2	2	2	2
115	3	4	3	4	4	3	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	1
117	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	4	4	3	4	4	3
120	4	4	4	4	3	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	3

122	2	2	3	3	2	2	2	2
123	3	3	3	3	3	2	2	2
124	4	4	3	3	3	3	3	2
125	3	3	3	3	4	4	3	3
126	4	3	2	4	4	4	3	3
127	4	3	4	4	4	3	3	4
128	2	2	2	2	2	2	2	2
129	3	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3
131	4	3	4	3	3	4	3	3
132	4	4	4	4	3	4	4	3
133	4	4	3	2	2	4	4	3
134	4	3	3	3	2	2	3	2
135	4	4	3	4	3	4	3	3
136	3	4	2	4	2	4	4	4
137	3	2	2	4	3	2	2	3
138	3	4	3	4	3	3	4	4
139	3	4	4	4	4	3	4	4
140	3	3	4	4	3	3	4	4
141	4	4	4	3	4	3	4	4
142	4	4	4	4	3	4	4	4
143	3	4	4	3	3	4	3	2
144	3	3	3	3	2	2	2	2
145	4	3	4	3	4	3	3	4
146	2	4	3	4	3	3	3	1
147	3	3	4	4	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	4	3	3	4	4	3	3
151	4	4	4	4	4	4	4	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	4	3	4	4	3	4
154	3	4	3	4	2	4	3	4
155	3	3	3	3	3	3	3	4
156	3	3	4	4	4	3	4	3

No	Pernyataan Variabel <i>Impluse Buying</i> (Y)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	1	1	3	3	3	3
5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2
6	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
8	3	2	1	4	3	4	3	4	3	2
9	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3
10	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4
11	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
12	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4
13	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
14	4	2	3	2	1	2	2	1	1	3
15	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
19	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
22	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
23	2	3	4	3	1	2	2	2	4	3
24	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4
29	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
30	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
31	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
32	1	2	4	2	3	2	4	4	3	4
33	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4
34	2	2	4	3	1	2	4	3	2	3
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
36	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
37	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4
38	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
39	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2

40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
41	1	2	4	3	1	3	3	2	3	3
42	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
43	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3
44	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3
45	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2
46	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
47	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
48	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
49	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
50	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
51	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
54	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2
55	1	2	2	3	4	1	1	1	3	3
56	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
57	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
58	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
59	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
60	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
61	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4
64	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4
65	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4
66	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
67	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
68	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
69	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
72	1	1	3	3	2	1	1	3	3	3
73	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
75	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
78	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
80	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4

81	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
82	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4
83	3	4	3	2	4	3	4	3	3	1
84	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
93	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
94	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
95	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4
96	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
97	2	3	3	4	3	2	4	3	2	4
98	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
99	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
100	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3
101	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
102	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2
103	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
104	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
105	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
106	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4
107	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4
108	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
109	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
110	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3
111	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
113	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
114	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
115	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
116	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
117	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
120	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
123	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
128	4	2	2	2	1	1	1	1	2	2
129	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
132	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
133	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4
134	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
135	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
136	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4
137	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4
138	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
139	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
140	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
141	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
142	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
143	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3
144	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
145	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
146	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
151	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
154	2	4	3	4	2	4	4	3	4	4
155	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
156	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

*Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS***Hasil Uji Validitas X1 (Diskon)**

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	DISKON
X1.1	Pearson Correlation	1	.009	.228**	.191*	.231**	.115	.129	.008	.144	.170*	.358**
	Sig. (2-tailed)		.907	.004	.017	.004	.153	.108	.921	.074	.033	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.2	Pearson Correlation	.009	1	-.021	.167*	.128	.234**	.085	.209**	.012	.218**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.907		.799	.037	.112	.003	.293	.009	.877	.006	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.3	Pearson Correlation	.228**	-.021	1	.382**	.176*	.317**	.376**	.178*	.375**	.314**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.004	.799		.000	.028	.000	.000	.026	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.4	Pearson Correlation	.191*	.167*	.382**	1	.247**	.375**	.367**	.302**	.405**	.340**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.017	.037	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.5	Pearson Correlation	.231**	.128	.176*	.247**	1	.261**	.184*	.239**	.295**	.346**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.004	.112	.028	.002		.001	.021	.003	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.6	Pearson Correlation	.115	.234**	.317**	.375**	.261**	1	.378**	.358**	.410**	.329**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.153	.003	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.7	Pearson Correlation	.129	.085	.376**	.367**	.184*	.378**	1	.311**	.415**	.484**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.108	.293	.000	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.8	Pearson Correlation	.008	.209**	.178*	.302**	.239**	.358**	.311**	1	.414**	.431**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.921	.009	.026	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.9	Pearson Correlation	.144	.012	.375**	.405**	.295**	.410**	.415**	.414**	1	.426**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.074	.877	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.10	Pearson Correlation	.170*	.218**	.314**	.340**	.346**	.329**	.484**	.431**	.426**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.033	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
DISKON	Pearson Correlation	.358**	.352**	.572**	.655**	.529**	.674**	.650**	.602**	.678**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

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

Hasil Uji Validitas X2 (FOMO)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	FOMO
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.433**	.313**	.408**	.398**	.414**	.492**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.317**	.445**	.374**	.394**	.396**	.304**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.317**	1	.431**	.421**	.416**	.384**	.429**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.4	Pearson Correlation	.313**	.445**	.431**	1	.364**	.300**	.379**	.240**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.5	Pearson Correlation	.408**	.374**	.421**	.364**	1	.523**	.535**	.567**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.6	Pearson Correlation	.398**	.394**	.416**	.300**	.523**	1	.580**	.589**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.7	Pearson Correlation	.414**	.396**	.384**	.379**	.535**	.580**	1	.592**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2.8	Pearson Correlation	.492**	.304**	.429**	.240**	.567**	.589**	.592**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
FOMO	Pearson Correlation	.681**	.609**	.675**	.591**	.752**	.757**	.768**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

Hasil Uji Validitas Y (Impluse Buying)

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	IMPULSE_BUYING
Y1	Pearson Correlation	1	.434**	.367**	.400**	.498**	.481**	.384**	.424**	.363**	.253**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y2	Pearson Correlation	.434**	1	.467**	.422**	.434**	.544**	.502**	.527**	.451**	.391**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y3	Pearson Correlation	.367**	.467**	1	.384**	.282**	.447**	.437**	.428**	.502**	.438**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y4	Pearson Correlation	.400**	.422**	.384**	1	.512**	.517**	.438**	.466**	.469**	.372**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y5	Pearson Correlation	.498**	.434**	.282**	.512**	1	.632**	.476**	.502**	.454**	.271**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y6	Pearson Correlation	.481**	.544**	.447**	.517**	.632**	1	.609**	.643**	.530**	.295**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y7	Pearson Correlation	.384**	.502**	.437**	.438**	.476**	.609**	1	.639**	.471**	.363**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y8	Pearson Correlation	.424**	.527**	.428**	.466**	.502**	.643**	.639**	1	.613**	.412**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y9	Pearson Correlation	.363**	.451**	.502**	.469**	.454**	.530**	.471**	.613**	1	.493**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y10	Pearson Correlation	.253**	.391**	.438**	.372**	.271**	.295**	.363**	.412**	.493**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
IMPULSE_BUYING	Pearson Correlation	.656**	.719**	.649**	.692**	.727**	.814**	.748**	.797**	.744**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

Hasil Uji Reliabilitas X1 (Diskon)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.778	10

Hasil Uji Reliabilitas X2 (FOMO)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	8

Hasil Uji Reliabilitas Y (Impluse Buying)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.893	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70490726
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.461	2.171
	X2	.461	2.171

a. Dependent Variable: SQRT_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.673	.307		2.188	.030
X1	-.008	.014	-.070	-.564	.574
X2	.005	.012	.055	.437	.663

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.799	2.462		2.355	.020
DISKON	.192	.059	.199	3.244	.001
FOMO	.756	.077	.603	9.842	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2449.774	2	1224.887	60.365	.000 ^b
Residual	3104.553	153	20.291		
Total	5554.327	155			

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. Predictors: (Constant), FOMO, DISKON

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.434	4.505

a. Predictors: (Constant), FOMO, DISKON

Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian


**STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**
 Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2017)
 Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2019)

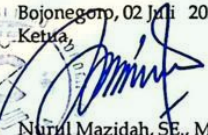
Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
 Kampus II : Jl. Dr. Sulomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
 E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

Nomor: A6.216 /073.089/VII/2025
 Lamp : -
 Perihal: Konfirmasi Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
 Sdr. Alvina Damayanti
 Di-
 Tempat
 Assalamu'alaikum Wr.Wb.
 Dengan hormat,
 Yang bertanda tangan di bawah ini:
 Nama : Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
 Jabatan : Ketua
 Menerangkan bahwa,
 Yang bertanda tangan di bawah ini:
 Nama : Alvina Damayanti
 NPM : 21010043
 Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di STIE Cendekia Bojonegoro sebagai syarat penyusunan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) dengan judul
"Pengaruh Diskon dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Hijab di Marketplace TikTok pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro"

Demikian surat ini di sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
 Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bojonegoro, 02 Juli 2025
 Ketua,

 Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
 NUPTK.7837753654232242

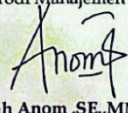
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alvina Damayanti
 NIM : 21010043
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen I
 Semester : 8
 Judul Skripsi :

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Salfurriza Effasa, SHI., MM.
 2. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE. MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	19-8-2025	terima & Judul			Judul	
2.		Acc Judul			Bab 1-3	
3.		Bab 1-3			Revisi	
4.		Acc Bab 1-3			Sempurna Acc	
5.		Bab 4-5			Revisi	
6.		Revisi			Bab 4-5	
7.		Acc ujian			Revisi	
8.					Revisi	
9.					Acc ujian	
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 1 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152