

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *SOCIAL MEDIA ADDICT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
DIMEDIASI OLEH *FOMO* PADA PENGGUNA TIKTOK
SHOP X TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Nama: Frida Aulia Ahmad

NIM: 43120010275

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2024

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT* DAN *SOCIAL MEDIA ADDICT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN DIMEDIASI OLEH *FOMO* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP X TOKOPEDIA

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama: Frida Aulia Ahmad

NIM: 43120010275

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

i

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frida Aulia Ahmad

NIM : 43120010275

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Desember 2023



Frida Aulia Ahmad

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Frida Aulia Ahmad
NIM : 43120010275
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Enjoyment dan Social Media Addict terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh FoMO pada Pengguna Tiktok Shop X Tokopedia
Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 03243520



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Social Media addict* terhadap *Impulse Buying* dimediasi melalui *FoMO* pada pengguna Tiktok Shop x Tokopedia. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali pada aplikasi Tiktok Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penyebaran kuesioner (angket) dengan sumber data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *FoMO*, (2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*, (3) *FoMO* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (4) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (5) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (6) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *FoMO*, (7) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *FoMO*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *FoMO*, *Impulse Buying*, Shopee

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying mediated through FoMO in Shopee users. The subjects in this study were consumers who had shopped at least twice in the Shopee application. The sample used in this study were 102 respondents. The sample collection technique in this study was non-probability sampling with the method used, namely purposive sampling. By using a quantitative approach. The data collection technique in this study used a questionnaire distribution instrument (questionnaire) with primary data sources. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS 4.0. The results in this study indicate that (1) Shopping Lifestyle has a positive and insignificant effect on FoMO, (2) Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on FoMO, (3) FoMO has a positive and insignificant effect on Impulse Buying, (4) Shopping Lifestyle has a positive and insignificant effect on Impulse Buying, (5) Hedonic Shopping Motivation has a positive and insignificant effect on Impulse Buying, (6) Shopping Lifestyle has a positive and insignificant effect on Impulse Buying through FoMO mediation, (7) Hedonic Shopping Motivation has a positive and insignificant effect on Impulse Buying through FoMO mediation.

Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, FoMO, Impulse Buying, Shopee



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan *Social Media Addict* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi Oleh *FoMO* Pada Pengguna Tiktok Shop x Tokopedia”. Penulisan Proposal Skripsi ini adalah syarat untuk melanjutkan penelitian skripsi sampai selesai untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan banyak saran, waktu, bimbingan, serta solusi dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak serta memberikan kesehatan kepada Bapak dan keluarga,

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak menemukan dukungan maupun hambatan. Namun, berkat bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana. Sekaligus sebagai dosen pembimbing peneliti.
4. Ibu Dr.Daru Asih, M.Si selaku dosen mata kuliah metode penelitian.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Teristimewa, Kedua orang tua tersayang yang selalu mengerti setiap keadaan peneliti dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti.
7. Rizky Millenia Sulaiman selaku seseorang yang selalu menemani, menyemangati peneliti saat terdapat hambatan dalam penulisan ini.
8. Risty Aulia Ahmad, selaku adik saya yang senantiasa menghibur dan menyeangati peneliti.
9. Dewi Anggie Syafitri, Hana Natania, Zoya, selaku teman satu bimbingan yang menemani dimasa-masa kesulitan.
10. Marlina, Firza Intan Ardheta, Reggy Noviana Widi, Rifdah Aulia, Salva Aurela Novitasari, selaku teman-teman satu perjuangan yang selalu memberi semangat kepada peneliti, serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kebaikan kalian kepada peneliti diberikan kebaikan kembali kepada kalian oleh Tuhan Yang Maha Esa.
11. Dan terakhir terimakasih untuk diri sendiri, Frida Aulia Ahmad karena telah memilih berusaha keras dan berjuang sampai saat ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Juni 2023



Frida Aulia Ahmad

43120010275

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. LANDASAN TEORI	16
1. Self-determination theory (SDT).....	16
2. Perilaku konsumen	17
a) Definisi Perilaku Konsumen.....	17
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
3. Impulse Buying	20
a) Definisi Impulse Buying.....	20
b) Faktor-faktor Penentu Impulse Buying	21
c) Indikator Impulse Buying.....	22
4. <i>Fear of missing out (FoMO)</i>	23
a) <i>Definisi Fear of Missing Out (FoMO)</i>	23
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO	24

c) Indikator Fear of Missing Out (FoMO).....	25
5. Social Media Addict.....	26
a) Definisi Social Media Addict	26
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Social Media Addict.....	27
c) Indikator Social Media Addict.....	27
6. Shopping Enjoyment	29
a) Definisi Shopping Enjoyment.....	29
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Shopping Enjoyment	30
c) Indikator Shopping Enjoyment.....	31
7. Penelitian Terdahulu.....	32
8. Pengembangan hipotesis	45
1. Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Fear of Missing out (FoMo)	45
2. Pengaruh Social Media Addiction terhadap Fear of Missing out (FoMo) .	47
3. Pengaruh Fear of Missing out terhadap Impulse Buying	47
4. Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying	48
5. Pengaruh Social Media Addiction terhadap Impulse Buying.....	49
6. Fear of Missing Out (Fomo) memediasi pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying	50
7. Fear of Missing Out memediasi pengaruh Social Media Addiction terhadap Impulse buying	50
9. Kerangka Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Desain Penelitian	53
C. Definisi dan Oprasionalisasi Variable	53
1. Definisi Variable.....	53
2. Oprasionalisasi Variable	55
D. Skala Pengukuran Variable	56
E. Populasi dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58

F. Metode Pengumpulan Data	59
G. Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Analisis Deskriptif.....	65
1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	65
2. Deskripsi Responden.....	66
3. Deskripsi Variabel.....	68
B. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	71
1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	72
2. Structural equation model (inner model).....	78
C. Hasil Pengujian Hipotesis	81
1. Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	81
2. Hasil Uji Hubungan Mediasi	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Fear of Missing Out (H1).....	83
2. Pengaruh <i>Social Media Addict</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> (H2).....	84
3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulse buying.</i> (H3).84	
4. Pengaruh Shopping enjoyment terhadap impulse.....	84
5. Pengaruh <i>Social Media Addict</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H5)	85
6. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> memediasi hubungan antara variabel <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H6).....	85
7. Pengaruh Fear of missing out (FoMo) memediasi hubungan antara variabel <i>Social Media Addict</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H7)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan Pra Survey	9
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1. 3 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 1. 4 Lima Alternatif Jawaban Responden	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Belanja di Media Sosial (Sosial Commerce)	3
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian	51

