

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING
DIMEDIASI MELALUI FOMO PADA PENGGUNA E-
COMMORCE SHOPEE**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Zoya Misykatuddurriy
Nim : 43120010284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING
DIMEDIASI MELALUI FOMO PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Zoya Misykatuddurriy

Nim : 43120010284

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zoya Misykatuddurriy

NIM : 43120010284

Program Studi : S1 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, 24 Maret 2024



Zoya Misykatuddurriy

NIM 43120010284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zoya Misykatuddurriy
NIM : 43120010284
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping
Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi melalui
FoMO pada PenggunaE-commerce Shopee
Tanggal Sidang: 29 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



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

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03243519



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dimediasi melalui *FoMO* pada pengguna *E-commerce* Shopee. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali pada aplikasi Shopee. 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 Lifestyle* 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 on Shopee E-commerce 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

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi Melalui *FoMO* pada Pengguna *E-commerce* Shopee”. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian skripsi sampai selesai dalam meraih gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, serta pengetahuan demi terselesaikannya proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada Bapak.

Selama menyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak serta pembimbing, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama 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 skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan,

dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.

4. Bapak R. Joko Sugiharjo, Ir., M.M selaku dosen mata kuliah tugas akhir.
5. Bapak Dr. Syafrizal Chan SE, M.Si selaku ketua penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Ali Hanafiah SE, MM, DBA selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
8. Kedua orang tercinta Bapak Nurjaya dan Ibu Nyai Sarwati yang telah memberikan semangat, doa dan kasih sayang yang tak ternilai harganya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk adik penulis Alfata Raushan Fikr dan Muhammad Abidzar Rabbani yang selalu mewarnai hari-hari penulis dengan canda dan tawa, terima kasih.
10. Teruntuk sahabat penulis Ciponk dan Putek yang telah menjadi *support system* bagi penulis selama pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas semua *effort*, dukungan, canda tawa, semangat dan kalimat penenangnya.
11. Teruntuk Dewi Anggie Syafitri, Frida Aulia, Hana Natania dan Rifdah Aulia teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama menyusun skripsi ini, terima kasih sudah berjuang bersama.
12. Teruntuk Anoy, Lia, Sucank, Itis dan Bilqis teman seperjuangan yang telah menemani dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan, semangat selalu

semoga kita sukses bersama dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dari berbagai pihak. Selain itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.



Jakarta, 21 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zoya Misykatuddurriy'.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Zoya Misykatuddurriy

NIM 43120010284

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 Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>Self-determinant Theory</i>	16
2. Perilaku Konsumen.....	17
3. Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	20
4. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	24
5. Motivasi Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>).....	24
6. Gaya Hidup Belanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	26
7. Penelitian Terdahulu	28
B. Pengembangan Hepotesis.....	36
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	36
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	37
3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
5. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	39

6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	40
7. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	41
C. Kerangka Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
1. Definisi Variabel.....	45
2. Operasionalisasi Variabel	47
D. Skala Pengukuran Variabel.....	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel Penelitian.....	50
F. Metode Pengumpulan Data.....	51
G. Metode Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
B. Statistik Deskriptif.....	59
1. Deskripsi Responden	59
2. Deskripsi Variabel	63
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	67
a. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
b. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>FoMO</i> (H1).....	79
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>FoMO</i> (H2)	80
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H3).....	81
4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H4)	83
5. Pengaruh <i>FoMO</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (H5).....	84

6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>FoMO</i> (H6).....	85
7. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>FoMO</i> (H7)	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Pra-Survey	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel	47
Tabel 3.2	Skala Likert.....	49
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 2	Usia Responden	60
Tabel 4. 3	Wilayah Tempat Tinggal Responden	61
Tabel 4. 4	Status Responden.....	62
Tabel 4. 5	Intensitas Pembelian di Shopee	63
Tabel 4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	64
Tabel 4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	65
Tabel 4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>FoMO</i>	66
Tabel 4. 9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	69
Tabel 4. 11	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	70
Tabel 4. 12	<i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)</i>	71
Tabel 4. 13	<i>Construct Reliability and Validity</i>	72
Tabel 4. 14	Nilai <i>R Square</i>	73
Tabel 4. 15	Nilai <i>f Square</i>	74
Tabel 4. 16	Nilai <i>Q Square</i>	74
Tabel 4. 17	Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	75
Tabel 4. 18	Uji Hipotesis Hubungan Mediasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023).....	2
Gambar 1.2	5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sepanjang 2023	4
Gambar 1.3	Faktor-Faktor Pendorong Masyarakat menjadi <i>Impulse Buying</i>	5
Gambar 1.4	Diagram Hasil Pra-Survei.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 4. 1	Analisis <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4. 2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	77

