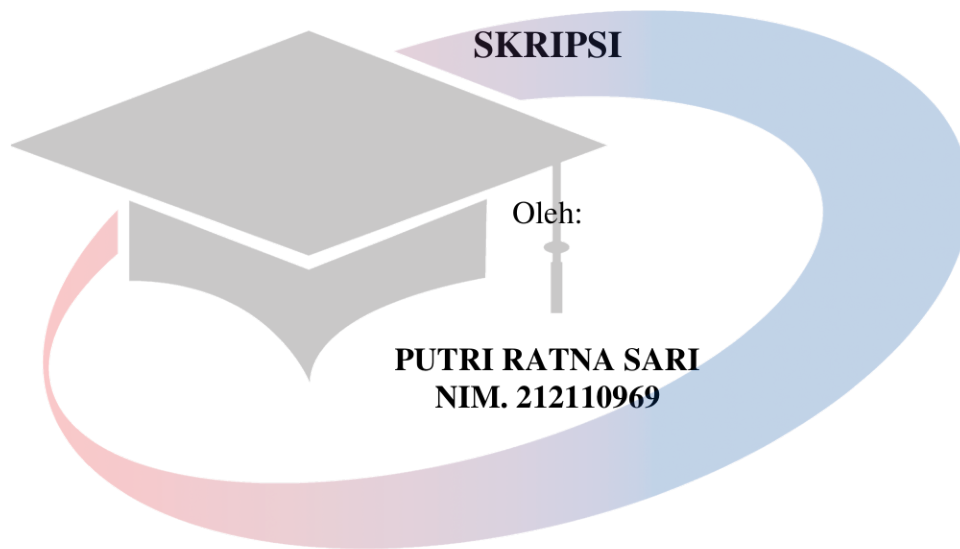


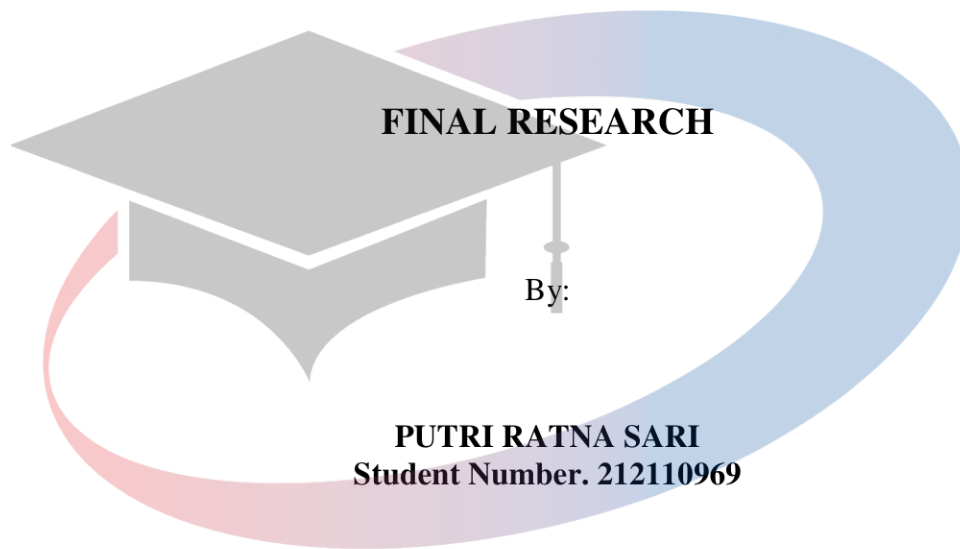
PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO), HEDONIC SHOPPING, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA)



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2025**

**THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO),
HEDONIC SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE
ON IMPULSE BUYING ON E-COMMERCE
SHOPEE(CASE STUDY ON SHOPEE
USERS IN TANJUNG MORAWA
SUB-DISTRICT)**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSIL
MEDAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO), HEDONIC SHOPPING, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA)


SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

PUTRI RATNA SARI
NIM. 212110969

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Nasrul Efendi, S.E., M.Si

Medan, 2025
Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

NIM : 212110969
Nama : Putri Ratna Sari

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa)
Tempat Penelitian : Kecamatan Tanjung Morawa
Alamat Penelitian : Kecamatan Tanjung Morawa
No. Telp. : 085272081815

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir Saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 2025

Saya yang membuat pernyataan,



Putri Ratna Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* dapat menjelaskan variasi terhadap *Impulsive Buying* sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Kata Kunci : *Impulsive_Buying, E-commerce, FoMO*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying among Shopee E-commerce users in Tanjung Morawa District. This research is a type of quantitative study with a non-probability sampling technique using purposive sampling method. Data were obtained through the online distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the partial test (t-test) show that the Hedonic Shopping variable does not have a positive and significant effect on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform, whereas Fear of Missing Out (FoMO) and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform. The results of the simultaneous test (F-test) show that the variables Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on the variable Impulsive Buying. The coefficient of determination (Adjusted R Square) shows that the variables Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle can explain the variation in Impulsive Buying by 61.9%, while the remaining 38.1% is explained by other variables not examined in the study.

Keywords : *Impulsive_Buying, E-commerce, FoMO*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tanjung Morawa)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi tersebut tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Sherly Joe, S.kom., M.M. selaku pendamping pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dan selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen Kelas MN-A Pagi yang telah meluangkan waktu, saran, dan pengarahan yang berharga sehingga penulis dapat lebih semangat serta termotivasi.
5. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi, dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.

7. Orang tua Penulis, Bapak Rukiadi dan Ibu Suyanti yang telah membesarkan dan tidak pernah lelah untuk mendidik saya serta selalu memberikan doa, dukungan atau kasih sayang serta perhatian yang tidak terhingga.
8. Orang tua kedua Penulis, Bapak Suriadi dan Ibu Juniati yang juga selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga kepada penulis. Kakak sepupu yang sudah penulis anggap seperti kakak kandung Hummairah dan Yayang yang selalu memberi semangat, dukungan dan bantuan secara materi maupun non-materi.
9. Seluruh Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibagikan sehingga peneliti dapat mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman Penulis dengan NIM 212110647, NIM 212110678, dan NIM 223303040398 yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir dan senantiasa memberi semangat, doa, motivasi, menjadi penghibur dan telah meluangkan waktu untuk bertukar pikiran sehingga skripsi ini dapat selesai. Terima kasih telah senantiasa ada saat penulis membutuhkan.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai masukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat sekaligus berguna sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 24 Februari 2025

Penulis,

Putri Ratna Sari
NIM.212110969

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Ruang Lingkup	7
1.4.Tujuan	7
1.5.Manfaat	8
1.6.Originalitas Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4. <i>Impulsive Buying</i>	22
2.1.5. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	25
2.1.6. <i>Hedonic Shopping</i>	27
2.1.7. <i>Shopping Lifestyle</i>	31
2.2.Review Penelitian Terdahulu.....	33
2.3.Kerangka Konseptual.....	38
2.4.Pengembangan Hipotesis	39
2.4.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39

2.4.2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.4.3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.4.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , <i>Hedonic Shopping</i> , dan <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Objek Penelitian.....	43
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4. Populasi dan Sampel	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel	45
3.5. Definisi Operasional Variabel	46
3.6. Metode Analisis Data.....	47
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	48
3.6.2. Pengujian Kualitas Data	48
3.7. Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.2. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil	55
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	56
4.1.3. Gambaran Umum Responden	56
4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	57
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	61
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.1.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.2. Pembahasan	72

4.2.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	72
4.2.2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
4.2.3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	74
4.2.4. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO), <i>Hedonic Shopping</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak 2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	66
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	68



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Tabel	47
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	58
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	59
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Glejser</i>	68
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	71
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	103
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	108
Lampiran 8 Tabel Distribusi	109



UNIVERSITAS
MIKROSKIL