

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *HEDONISME*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP MELALUI  
*PRICE DISCOUNT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
SWASTA KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

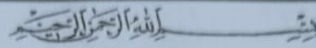
**Oleh :**

**Nama** : Ardiansyah Harahap  
**NPM** : 2005160066  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**



### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 10 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : ARDIANSYAH HARAHAP  
NPM : 2005160066  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *HEDONISME* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP MELALUI *PRICE DISCOUNT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Penguji II

Dody Salden Chandra, S.E., M.M.

Pembimbing

E fry Kurnia, S.E., M.Si.

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ARDIANSYAH HARAHAP  
N.P.M : 2005160066  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *HEDONISME* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP MELALUI *PRICE DISCOUNT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPEDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ardiansyah Harahap  
NPM : 2005160066  
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perlu dilakukan survey - Ditulislah lagi hasil survey wawancara dgn rekam Materi.	10/06/2024 15/07/2024 24/07/2024	
Bab 2	- sertakan dgn pantun penulisan table perbandingan Referensi - definisi & indikator ciri sumber ds rekam	22/07/2024	
Bab 3	- perkuat pengambaran simbol & rekam. dan data - perkuat xtra penulisan	22/08/2024	
Bab 4	- persil analisis hasil dan data dgn Vari - tabel ds table kuantitatif.	19/08/2024	
Bab 5	- sertakan dgn isi bar & kutipan kiri dan datanya.	21/08/2024	
Daftar Pustaka	- sertakan dgn mandeley	21/08/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace tugas akhir. lanjut kelanj.	23/08/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Efry Kurnia, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Ardiansyah Harahap**  
NPM : **2005160066**  
Program Studi : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



**Ardiansyah Harahap**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HEDONISME* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP MELALUI *PRICE DISCOUNT* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA KOTA MEDAN**

Oleh

**ARDIANSYAH HARAHAHAP**

**2005160066**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567

Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh dan signifikan terhadap *Price Discount*. *Hedonisme* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. *Hedonisme* berpengaruh dan signifikan terhadap *Price Discount*. *Price Discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Price Discount* memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) *Impulsive Buying*. *Price Discount* memediasi pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying*.

**Kata Kunci : *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Hedonisme*, *Impulsive Buying*, *Price Discount***

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND HEDONISM ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP THROUGH PRICE DISCOUNT FOR UNIVERSITY STUDENTS MEDAN CITY PRIVATE**

**By**  
**ARDIANSYAH HARAHAHAP**

**2005160066**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567  
Medan 20238

The aim of this research is to determine the influence of fear of missing out (Fomo) and hedonism on impulsive buying in Tiktok Shop via price discounts on Medan City Private University students, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that Fear of Missing Out (Fomo) has a effect on Impulsive Buying. Fear of Missing Out (Fomo) has a significant influence on Price Discount. Hedonism has no significant influence on Impulsive Buying. Hedonism has a significant influence on Price Discount. Price Discounts have a significant influence on Impulsive Buying. Price Discount mediates the influence of Fear Of Missing Out (Fomo) Impulsive Buying. Price Discount mediates the influence of Hedonism on Impulsive Buying.

**Keywords: Fear of Missing Out (Fomo), Hedonism, Impulsive Buying, Price Discount**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehatnya baik itu berupa sehat fisik maupun sehat akal pikiran dan juga memberikan kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan**” Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi perkuliahan dan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Kosentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Tugas Akhir tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih, dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasan kepada orang-orang yang berperan dalam hidup penulis. Tugas Akhir ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, dan kasih sayang serta rasa hormat yang sangat besar kepada:



1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis bapak Terang Harahap dan ibu Masto Pulungan yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan setulus hati.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E, M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E., M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Efry Kurnia S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi.
9. Ibu Sri Fitri Wahyuni S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing Penulis.
10. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh BIRO Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Terima kasih juga kepada Teman-Teman seperjuangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat dilanjutkan ketahap penelitian dan penelitian skripsi sebagai salah syarat penyelesaian jenjang Strata 1 pada Prodi Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin yarabbal'amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan , September 2024  
penulis

**ARDIANSYAH HARAHAP**  
**2005160066**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Impulsive Buying .....	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	15
2.1.1.2 Jenis – Jenis <i>Impulsive Buying</i> .....	16
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.1.2 <i>Hedonisme</i> .....	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Hedonisme</i> .....	21
2.1.2.2 Jenis - Jenis <i>Hedonisme</i> .....	22
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonisme</i> .....	23
2.1.2.4 Indikator <i>Hedonisme</i> .....	24
2.1.3 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) .....	25

2.1.3.1	Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	25
2.1.3.2	Dimensi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) .....	26
2.1.3.4	Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) .....	27
2.1.3.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) .....	28
2.1.4	<i>Price Discount</i> .....	30
2.1.4.1	Pengertian <i>Price Discount</i> .....	30
2.1.4.2	Jenis – Jenis <i>Price Discount</i> .....	31
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Price Discount</i> .....	32
2.1.4.4	Indikator <i>Price Discount</i> .....	33
2.2	Kerangka Konseptual .....	34
2.2.1	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	34
2.2.2	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Price Discount</i> .....	35
2.2.3	Pengaruh <i>Hedonisme</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	35
2.2.4	Pengaruh <i>Hedonisme</i> Terhadap <i>Price Discount</i> .....	36
2.2.5	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	37
2.2.6	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Price Discount</i> .....	38
2.2.7	Pengaruh <i>Hedonisme</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Price Discount</i> .....	39
2.3	Hipotesis.....	40
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2.1	<i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	41
3.2.2	<i>Price discount</i> (Z) .....	42
3.2.3	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) .....	42
3.2.4	<i>Hedonisme</i> (X2).....	43
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3.1	Tempat Penelitian .....	43
3.3.2	Waktu Penelitian.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel.....	44

3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) .....	47
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model).....	67
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	74
4.3.2 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Price Discount</i> .....	74
4.3.3 Pengaruh Hedonisme Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	75
4.3.4 Pengaruh <i>Hedonisme</i> Terhadap <i>Price Discount</i> .....	76
4.3.5 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	77
4.3.6 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Price Discount</i> .....	78
4.3.7 Pengaruh Hedonisme Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Price Discount</i> .....	79
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Price discount</i> .....	37
Tabel 3.4 Indikator <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> .....	38
Tabel 3.4 Indikator <i>Hedonisme</i> .....	38
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3.6 Data Sampel .....	41
Tabel 3.7 Instrumen Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Angket Skor Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	49
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel <i>Price Discount</i> .....	51
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> .....	53
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Hedonisme</i> .....	55
Tabel 4.6 Convergent Validity <i>Impulse Buying</i> .....	58
Tabel 4.7 Convergent Validity <i>Price Discount</i> .....	58
Tabel 4.8 Convergent Validity <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> .....	59
Tabel 4.9 Convergent Validity <i>Hedonisme</i> .....	59
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability .....	60
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	61
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity .....	62
Tabel 4.13 R-Square .....	64
Tabel 4.14 F-Square .....	65
Tabel 4.15 Dirrect Effect .....	66
Tabel 4.16 Indirrect Effect .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 E-commerce dengan Nilai Transaksi di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Berdasarkan Jenis Kelamin.....	6
Gambar 1.4 E-Commerce Yang Sering Digunakan Mahasiswa.....	6
Gambar 1.5 Berbelanja di Tiktok Shop Dalam Satu Bulan.....	7
Gambar 1.6 Hasil Prariset Mengenai Pembelian Tidak di Rencanakan.....	7
Gambar 1.7 Hasil Prariset Mengenai Price Discount.....	8
Gambar 1.8 Mahasiswa Mengalami Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO).....	8
Gambar 1.9 Hasil Prariset Mengenai Fear Of Missing Out.....	9
Gambar 1.10 Mahasiswa Mengalami Perilaku Hedonisme.....	9
Gambar 1.11 Hasil Prariset Mengenai Hedonisme.....	10
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	58
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model.....	66

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Kurnia, 2017).

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi *online shop* lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online* seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee,



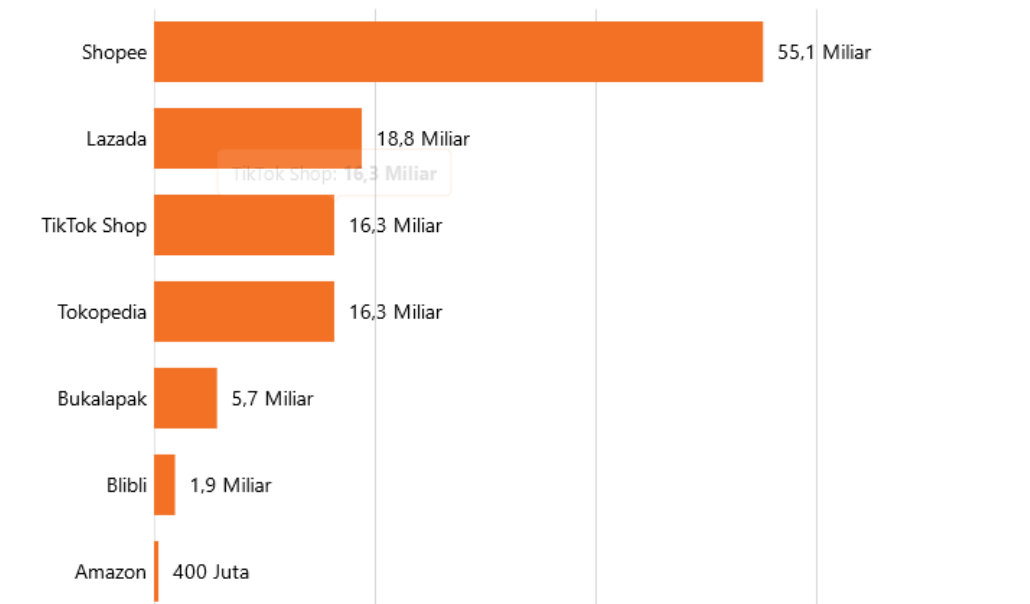
Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen (Rizky et al., 2024).



Sumber : Tempo.co (2024)

### **Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2024**

Menurut laporan Statistik Tempo.co mengenai data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *E-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *E-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna, 2023 mencapai 180,6 juta pengguna dan 2024 mencapai 189,6 juta pengguna.



Sumber : Databoks.co.id (2023)

### **Gambar 1.2 E-commerce dengan Nilai Transaksi di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan data dari databoks dapat dilihat bahwa Tiktok Shop memiliki posisi ketiga dengan transaksi *E-commerce* terbanyak pada tahun 2024 yaitu sebanyak 16,3 Miliar transaksi.

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online shop* yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Daulay et al., 2021)

*Impulivse Buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Barona et al., 2023).

*Impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Novia & Chaniago, 2016)

*Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen membeli suatu produk (Noor, 2020). Konsumen cenderung sering membeli produk tambahan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat dijadikan peluang (Andriany & Arda, 2021).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya (Zulkarnain & Manalu, 2023). *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga didefinisikan sebagai suatu bentuk kecemasan, yakni keadaan di mana individu

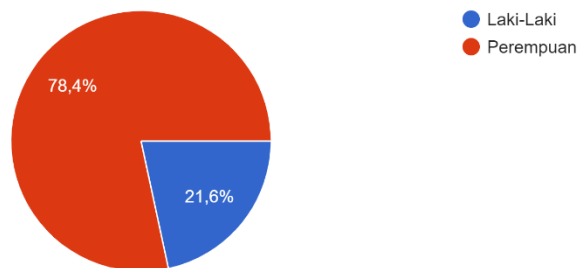
secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Ainiyah & Palupi, 2022).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan (Farida et al., 2021). *Fear Of Missing Out* (FOMO) biasanya terpicu karena melihat suatu kiriman di media sosial. *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga bisa berupa perasaan isolasi sosial dan ketidak iku tsertaan dan bisa dikategorikan sebagai suatu ketidaknyamanan psikologis (Putri et al., 2019).

Konsumen menganggap bahwa berbelanja dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan dan inginkan terpenuhi. Konsumen yang memiliki sifat hedonis cenderung berbelanja tanpa melihat manfaat dari produk tersebut dan tidak memprioritaskan belanja sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dapat merangsang terjadinya pembelian *impulsive* (Yusda, 2022). *Hedonisme* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun (Ratu et al., 2021).

Berdasarkan Pra-Riset yang telah dilakukan pada Mahasiswa di beberapa Universitas Swasta Kota seperti Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa di kota Medan maka dapat diketahui sebagai berikut :

Jenis Kelamin  
37 jawaban

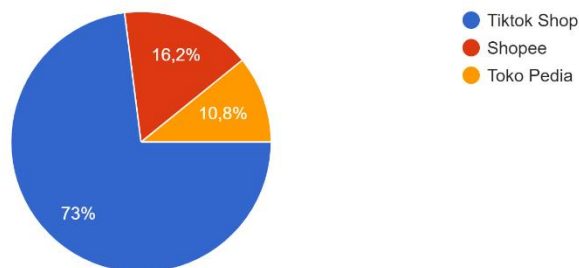


Sumber: hasil prariset (2024)

**Gambar 1.3 Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa Yang Mengetahui Tiktok Shop yaitu Perempuan sebanyak 78,4% dan laki – laki sebanyak 21,6%.

E-Commerce apa yang sering anda gunakan ketika belanja online shop?  
37 jawaban



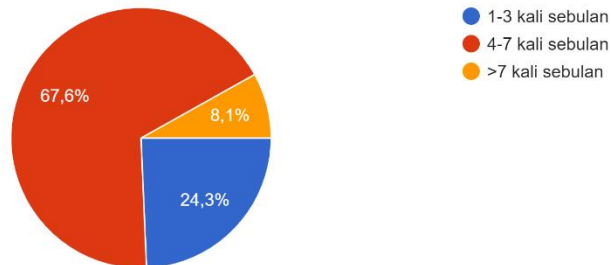
Sumber: hasil prariset (2024)

**Gambar 1.4 E-Commerce Yang Sering Digunakan Mahasiswa**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa lebih sering menggunakan Tiktok Shop sebanyak 73,%, Shopee 16,2% dan Toko Pedia 10,8%.

Seberapa sering anda berbelanja di Tiktok Shop dalam satu bulan?

37 jawaban



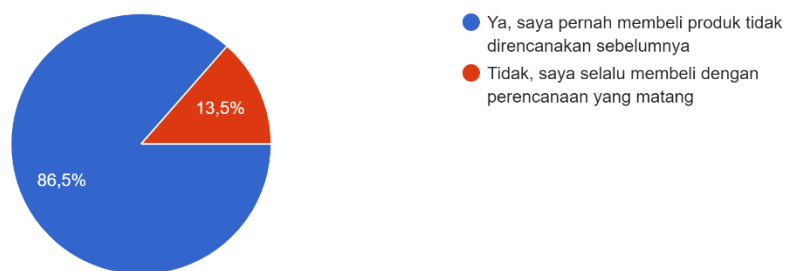
Sumber: hasil prariset (2024)

### Gambar 1.5 Berbelanja di Tiktok Shop Dalam Satu Bulan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa berbelanja di Tiktok Shop 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 24,3%, berbelanja di Tiktok Shop 4-7 kali dalam satu bulan sebanyak 15% dan berbelanja di Tiktok Shop >7 dalam sebulan sebanyak 8,1%.

Apakah anda pernah membeli produk yang tidak direncanakan (Impulsive buying) di tiktok shop?

37 jawaban



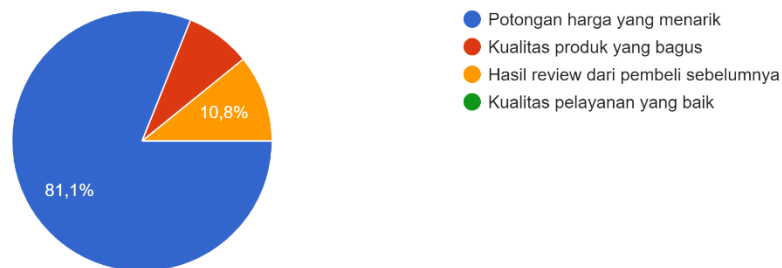
Sumber: hasil prariset (2024)

### Gambar 1.6 Hasil Prariset Mengenai Pembelian Tidak di Rencanakan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya karna Ya, saya pernah membeli produk tidak direncanakan sebelumnya sebanyak 86,5%, dan Tidak, saya selalu membeli dengan perencanaan sebelumnya sebanyak 13,5%.

apa yang mempengaruhi anda membeli produk yang tidak direncanakan di Tiktok Shop?

37 jawaban



Sumber: hasil prariset (2024)

### Gambar 1.7 Hasil Prariset Mengenai Price Discount

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa menjawab bahwa yang mempengaruhi membeli produk tidak direncanakan di *Tiktok Shop* karena potongan harga yang menarik sebanyak 81,1% dan hasil review dari pembeli sebelumnya sebanyak 10,8%

Apakah anda pernah membeli suatu produk yang anda tidak butuhkan karna takut di anggap kuno di Tiktok Shop?

37 jawaban



Sumber: hasil prariset (2024)

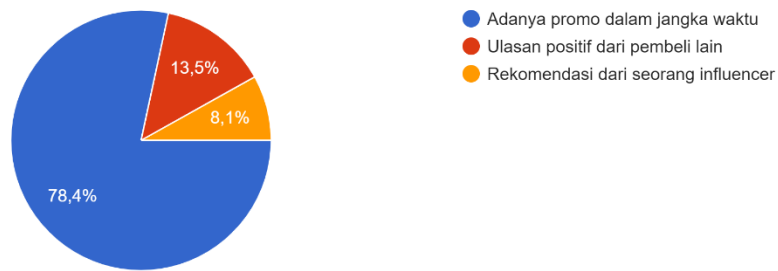
### Gambar 1.8 Mahasiswa Mengalami Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa mermbeli suatu produk tidak dibutuhkan karna takut di anggap kuno di *Tiktok Shop* karena ya, saya membeli produk yang tidak dibutuhkan karna takut di anggap kuno

di Tiktok Shop sebanyak 86,5% dan Tidak, saya selalu membeli produk kebutuhan sebanyak 13,5%.

Apa yang mempengaruhi anda membeli barang tidak dibutuhkan karna takut di anggap kuno di Tiktok Shop?

37 jawaban



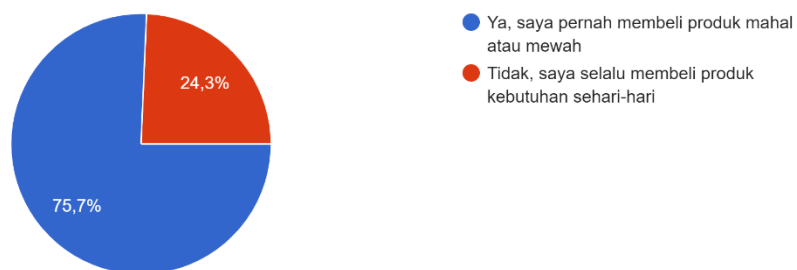
Sumber: hasil prariset (2024)

### Gambar 1.8 Hasil Prariset Mengenai *Fear Of Missing Out*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas Mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan karna adanya promo dalam jangka waktu sebanyak 78,4%, ulasan positif dari pembeli lain sebanyak 13,5% dan rekomendasi dari seorang *influencer* sebanyak 8,1%

Apakah anda pernah membeli produk yang mahal atau mewah di Tiktok Shop?

37 jawaban



sumber : hasil prariset (2024)

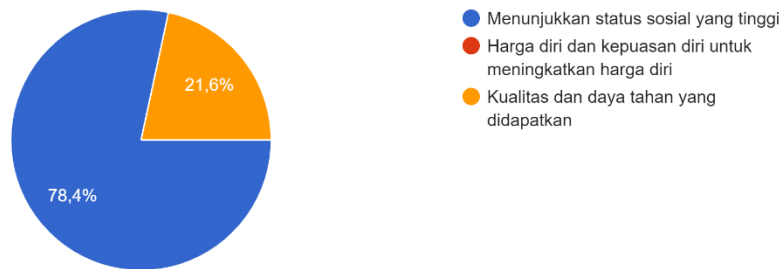
### Gambar 1.9 Mahasiswa Mengalami Perilaku *Hedonisme*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang mengalami yang pernah membeli produk yang mahal di Tiktok Shop karena Ya,



saya pernah membeli produk mahal atau mewah sebanyak 75,7% dan Tidak, saya selalu membeli produk kebutuhan sebanyak 24,3%

Apa yang menyebabkan anda pernah membeli produk yang mahal atau mewah di Tiktok Shop?  
37 jawaban



Sumber : hasil prariset (2024)

**Gambar 1.10 Hasil Prariset Mengenai Hedonisme**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa pernah membeli produk mahal atau mewah di Tiktok Shop karena menunjukkan status sosial yang tinggi sebanyak 78,4% dan kualitas daya tahan yang didapatkan sebanyak 21,6%.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Melalui Price Discount Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif diakibatkan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus.

2. Konsumen tertarik dengan adanya *Price Discount* karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan menjadi lebih murah sehingga dapat menghemat pengeluaran. Dengan adanya *price discount* maka akan merangsang perilaku konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana
3. Kebutuhan dan dorongan yang muncul akibat *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam mempertahankan komunikasi dapat terpenuhi melalui media sosial. Tersedianya informasi dari media sosial memungkinkan individu untuk mengetahui peristiwa apa saja yang dilakukan orang lain sepanjang waktu. Hal tersebut yang menyebabkan individu yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat mengarah pada kecanduan media sosial.
4. Mahasiswa khususnya remaja kurang memiliki kontrol diri dalam berbelanja sehingga meningkatkan perilaku hedonic shopping yang menghabiskan banyak waktu dan uang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, seperti kualitas produk, harga, promosi dan sebagainya, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Hedonisme*, *Price Discount* yang akan diteliti pada Mahasiswa Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna *Tiktok shop* yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Hedonisme* terhadap *Price Discount* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian antara lain untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Sebagai pembuktian atau pengujian tentang kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada. Sebagai pengembangan pengetahuan suatu bidang keilmuan yang sudah ada. Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonisme* terhadap *Price Discount* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* di *tiktok shop* Melalui *Price Discount* pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan berupa perkembangan ilmu yang berkaitan tentang Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk masyarakat luas ataupun mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahana referensi untuk masyarakat luas ataupun mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas maupun mahasiswa lainnya dan menjadi bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Impulsive Buying**

###### **2.1.1.1 Pengertian *Impulsive Buying***

*Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Barona et al., 2023).

*Impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Novia & Chaniago, 2016).

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan et al., 2019). *Impulsive buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan

cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Impulsive buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Arda & Andriany, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya.

#### **2.1.1.2 Jenis – Jenis *Impulsive Buying***

Menurut (Utami, B 2017) terdapat empat tipe pembelian *Impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

1) *Pure Impulsive* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Reminder Impulsive* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3) *Suggestion Impulsive* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

#### 4) *Planned Impulsive* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Menurut (Utami, B 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

#### 1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

#### 2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas



### 3) Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Menurut (Aruna & Santhi, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Emosi (*Emotional*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa happy akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak happy. Seperti halnya Mood. Mood adalah bagian emosi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

#### 2) Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat hedonic, yaitu kesenangan, bahagia, puas hal-hal baru, dan kejutan.

3) Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

4) Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotional*) dan perasaan (*feeling states*).

#### 2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook (Rook & Fisher, 1995) indikator dari *Impulse Buying* terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1) *Spontaneity*

Yaitu pembelian terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga.

2) *Strength, Compulsion, and Intensity*

Yaitu mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak melakukan pembelian secepatnya.

3) *Excitement and Stimulation*

Yaitu kegembiraan dan stimulasi yang menyertai keinginan untuk membeli secara tiba-tiba.

4) *Indifference to Consequence*

Yaitu keinginan membeli yang tidak dapat ditolak sehingga mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *Impulse Buying* dalam kajian (Nagadeepa & Shirahatti, 2021), antara lain:

1) *Spontaneity*

Konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk bertindak.

2) *Out of Control*

Pembelian secara mendadak membuat konsumen merasakan kehilangan kendali sementara.

3) *Psychology Conflict*

Konsumen mengalami konflik psikologis dalam memilih antara kebutuhan sekarang dan konsekuensi jangka panjang.

4) *NonCognitive Evaluation*

Konsumen mengurangi penilaian rasional terhadap produk.

Sedangkan menurut (Engel et al., 2006) indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying konsumen adalah:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh salesperson maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

2) Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

3) Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama

perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

## **2.1.2 Hedonisme**

### **2.1.2.1 Pengertian Hedonisme**

Perilaku belanja hedonis merupakan suatu pola yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan dan kepuasan (Saputri & Yuniati, 2017). *Hedonisme* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021).

Konsumen menganggap bahwa berbelanja dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan dan inginkan terpenuhi. Konsumen yang memiliki sifat hedonis cenderung berbelanja tanpa melihat manfaat dari produk tersebut dan tidak memprioritaskan belanja sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dapat merangsang terjadinya pembelian impulsive (Yusda, 2022). *Hedonisme* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun (Ratu et al., 2021).

*Hedonisme* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi menjadi tujuan utama hidup. *Hedonisme* merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berebelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi (Tirtayasa et al., 2020).

### 2.1.2.2 Jenis - Jenis *Hedonisme*

*Hedonisme* adalah dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensorial, seperti kesenangan, kegembiraan, atau kesenangan visual. Berikut ini adalah beberapa jenis *Hedonisme* yang umum menurut (Cheung, 2008).

#### 1. *Hedonic Adventure* (Petualangan Hedonik)

Jenis motivasi ini muncul ketika seseorang ingin mengalami kegembiraan dan sensasi baru selama proses berbelanja. Motivasi ini sering dikaitkan dengan pembelian produk-produk yang unik, langka, atau berbeda dari yang biasa. Aktivitas seperti berburu barang antik, mencari barang-barang langka, atau mengeksplorasi toko-toko eksklusif seringkali menjadi bagian dari petualangan hedonik ini.

#### 2. *Hedonic Gratification* (Pemuasan Hedonik)

Motivasi ini muncul ketika seseorang merasa senang dan terpuaskan saat berbelanja dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Pemuasan hedonic berkaitan dengan kepuasan emosional, seperti kegembiraan, kesenangan, atau kepuasan sensorial yang dirasakan saat melakukan pembelian. Contohnya termasuk membeli pakaian baru untuk meningkatkan kepercayaan diri atau membeli perhiasan mewah untuk merayakan pencapaian.

#### 3. *Hedonic Social* (Sosial Hedonik)

Jenis motivasi ini muncul ketika seseorang merasakan kepuasan dan kegembiraan dari interaksi sosial selama proses berbelanja. Aktivitas berbelanja bersama teman atau keluarga, mengunjungi pusat perbelanjaan atau

toko-toko dengan suasana yang ramai, dan mendapatkan nasihat atau rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan pengalaman sosial hedonic ini.

#### 4. *Hedonic Ideals* (Ideal Hedonik)

Motivasi ini muncul ketika seseorang berbelanja untuk mencapai citra diri yang diinginkan atau mengekspresikan nilai-nilai pribadi. Ketika orang merasa bahwa sebuah produk atau merek mencerminkan identitas atau gaya hidup yang diinginkan, mereka merasa senang dan terpuaskan saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonisme***

*Hedonisme* mempunyai tujuan untuk membuat orang bersenang-senang dan mendapatkan gairah indrawi dalam berbelanja. Menurut (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada empat faktor *Hedonisme*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

Sedangkan menurut (Pasaribu & Dewi, 2015), ada lima faktor *Hedonisme*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.

2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

#### **2.1.2.4 Indikator *Hedonisme***

*Hedonisme* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Terdapat tiga indikator *Hedonisme* yaitu sebagai berikut (Utami, 2014).

1. Pertama adalah *adventure shopping*. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
2. Kedua adalah *social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelian ketika mereka pergi belanja.
3. Ketiga adalah *gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress.
4. Keempat adalah *idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru.

5. Kelima adalah *role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods).
6. Keenam adalah *value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Sedangkan indikator hedonic shopping menurut (Gültekin & n Özer L, 2012)

yaitu sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress.
3. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru.

### **2.1.3 *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya (Zulkarnain & Manalu, 2023). *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga didefinisikan sebagai suatu bentuk kecemasan, yakni keadaan di mana individu secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk



berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Ainiyah & Palupi, 2022).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan (Farida et al., 2021). *Fear Of Missing Out* (FOMO) biasanya terpicu karena melihat suatu kiriman di media sosial. *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga bisa berupa perasaan isolasi sosial dan ketidaikutsertaan dan bisa dikategorikan sebagai suatu ketidaknyamanan psikologis (Putri et al., 2019).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) bisa berupa keinginan yang kuat untuk berada di dua atau lebih tempat dalam satu waktu yang dipicu oleh ketakutan akan kehilangan sesuatu yang bisa merusak kebahagiaan individu. Misalnya ketika seorang individu dihantui pemikiran bahwa teman-temannya sedang bersenang-senang di luar sana, sedangkan individu tersebut sedang mengerjakan tugas kuliah atau bekerja (Purba et al., 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *Fear Of Missing Out* (FOMO) yakni sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan.

#### **2.1.3.2 Dimensi *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

Menurut (Wegmann et al., 2017) *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Trait-FOMO

Mencerminkan perasaan dan ketakutan individu ketika ketinggalan topik atau informasi yang dibicarakan oleh orang lain mengenai hal-hal yang dipedulikan. Internet dan media sosial menyediakan banyak cara untuk mendapatkan informasi dan tekoneksi dengan orang lain, hal ini dapat akan meningkatkan berbagai kemungkinan individu merasa ketinggalan berita.

## 2. State-FOMO

Mencerminkan perilaku untuk selalu terhubung dengan orang lain dan selalu ingin tahu informasi terbaru, individu terus-menerus menggunakan media untuk mengatasi ketakutan akan tidak terhubung dengan orang lain.

Sedangkan (Abel et al., 2016) berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dalam *Fear Of Missing Out* (FOMO), yakni:

### 1. *Sense of self*

Bagaimana individu melihat dirinya sendiri. apakah ia melihat dirinya sendiri sebagai individu yang berhasil atau tidak.

### 2. *Social interaction*

Perasaan individu ketika berinteraksi dengan orang lain, rasa malu ketika berinteraksi, dan tingkat kenyamanan ketika berbicara dengan orang lain.

### 3. *Social anxiety*

Perasaan dan kecemasan yang dialami individu ketika tidak menggunakan sosial media.

#### **2.1.3.4 Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

Berdasarkan penelitian (JWTIntelligence, 2012) peneliti mendapatkan tiga indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu sebagai berikut :

1. Ketakutan

Ketakutan di artikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.

3. Kecemasan

Kecemasan diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

Ada enam faktor pendorong yang menyebabkan timbulnya *Fear Of Missing Out* oleh (Rizky et al., 2024), yaitu:

1. Keterbukaan informasi media sosial

Media sosial, gadget dan fitur pemberitahuan lokasi sesungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara memamerkan apa yang sedang terjadi disaat ini.

2. Usia

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya pada kalangan remaja, tapi melainkan pada ibu rumah tangga. Semakin canggih media sosial, banyak orang pada mengikuti trend di banyaknya media sosia yang mereka miliki.

3. Social one – upmanship

Kamus *daring Merriem-Webster* (“*One up-manship*) *social one- upmanship* merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain.

4. Aktifitas yang dibagikan dengan fitur hashtag

Fitur hastag (#) terdapat di media sosial yang membuat pengguna dapat memberitahukan aktifitas yang saat ini sedang dilakukan. Hal tersebut masuk ke dalam topik yang sedang banyak diperbincangkan, maka dari itu orang-orang yang menggunakan media sosial bisa mengetahuinya. Masalah ini menyebabkan rasa ketinggalan untuk seseorang jika keberadaannya tidak ada pada peristiwa itu.

5. Kondisi *deprivasi relative*

Kondisi deprivasi relatif merupakan keadaan bahwa rasa tidak puas Pada individu ketika meembuat perbandingan dengan kondisi yang dialami dengankondisi orang – orang lainnya.

6. Banyaknya stimulus untuk memperoleh informasi

Di zaman yang serba digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik – topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Disisi lainnya munculnya stimulus-stimulus yang ada mengakibatkan keingintahuan untuk tahap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat ini yang memunculkan *Fear Of Missing Out*.

## **2.1.4 Price Discount**

### **2.1.4.1 Pengertian Price Discount**

*Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen membeli suatu produk (Noor, 2020). Konsumen cenderung sering membeli produk tambahan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat dijadikan peluang (Andriany & Arda, 2021).

Konsumen tertarik dengan adanya *Price discount* karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan menjadi lebih murah sehingga dapat menghemat pengeluaran (Larasati & Yasa, 2021). Dengan adanya *price discount* maka akan merangsang perilaku konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana, hal ini dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga menguntungkan Perusahaan (Mentari & Pamikatsih, 2022).

*Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price discount* merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja (Salsafira & Trianasari, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount*

adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Jenis – Jenis *Price Discount***

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam *Price Discount* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima macam *Price Discount*, yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga tunai Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan Kuantitas Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)
3. Potongan Harga Fungsional Disebut juga sebagai potogon harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. Potongan Harga Musiman, Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.
5. Potongan Harga Adalah pengurangan dari daftar harga

Sedangkan (Cannon et al., 2008) mengatakan *Price Discount* terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas

dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

2. *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk perempuan.
3. *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
4. *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

#### **2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Price Discount***

*Price Discount* diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut

menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen.

Menurut (Mariana, 2009) berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. produk oleh perusahaan diturunkan.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

#### **2.1.4.4 Indikator *Price Discount***

Price Discount adalah adalah pengurangan harga produk dari harga normalnya sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut (Andriani & Harti, 2021) indikator dari price discount terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga, mencakup besar kecilnya ukuran potongan harga yang diberikan pada suatu produk.



2. Masa berlaku potongan harga

Mencakup periode atau rentang waktu ketika potongan harga diberikan.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Mencakup kategori produk yang akan menerima potongan harga.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur potongan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2. Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying***

*Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah fenomena dimana individu merasa ketakutan ketika orang lain memperoleh momen/pengalaman berharga namun individu tersebut tidak terlibat langsung di dalamnya, sehingga memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media sosial.

Hasil penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom et al., 2017), (Lubis, 2015), (Ainiyah & Palupi, 2018), (Farida et al., 2021), (Purba et al., 2021), (Putri, 2019), (Salsafira, 2022), (Woen & Santoso, 2021) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### **2.2.2 Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Price Discount***

*Fear Of Missing Out (FOMO)* di definisikan sebagai perasaan gelisah dan takut bahwa seseorang tertinggal, apabila teman-temannya sedang melakukan atau merasakan sesuatu yang lebih baik atau lebih menyenangkan dibanding apa yang sedang ia lakukan atau ia miliki saat ini.

Hasil penelitian (Hartono & Wahyono, 2015) dan (Kurniawan & Brian, 2022), (Andriany & Arda, 2021), (Arda & Andriany, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2021) menyimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Price Discount*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Price Discount*.

### **2.2.3 Pengaruh *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying***

*Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Sekarsari, 2013) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara *impulsif* adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Selain itu menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Yusda, 2022), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Salsafira & Trianasari, 2022), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021), (Handayani & Arda, 2019) menyatakan

bahwa *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Deborah et al., 2022) menyatakan bahwa *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Hedonisme* Terhadap *Price Discount***

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara browsing agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan *Impulse Buying* produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan browsing atau pencarian informasi dan mengambil

kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), mengatakan bahwa *Hedonisme* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Discount*. Begitu juga dengan penelitian dari (Muchriady et al., 2022), (Yusda, 2022), (Kurnia, 2017), (Salsafira & Trianasari, 2022), (Handayani & Arda, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2023) bahwa *Hedonisme* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Discount*.

### **2.2.5 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying***

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. *Price Discount* merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi. (Kotler & Armstrong, 2012) *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. *Price Discount* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran *Price Discount*

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021) dan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Andriany & Arda, 2021), (Arda & Andriany, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2023), (Daulay et al., 2020), (Farisi, 2020), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021) menyatakan bahwa *Price*

*Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

### **2.2.6 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount***

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya (Zulkarnain & Manalu, 2023). *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga didefinisikan sebagai suatu bentuk kecemasan, yakni keadaan di mana individu secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Ainiyah & Palupi, 2022).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan (Farida et al., 2021). *Fear Of Missing Out* (FOMO) biasanya terpicu karena melihat suatu kiriman di media sosial. *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga bisa berupa perasaan isolasi sosial dan ketidaikutsertaan dan bisa dikategorikan sebagai suatu ketidaknyamanan psikologis (Putri, 2019).

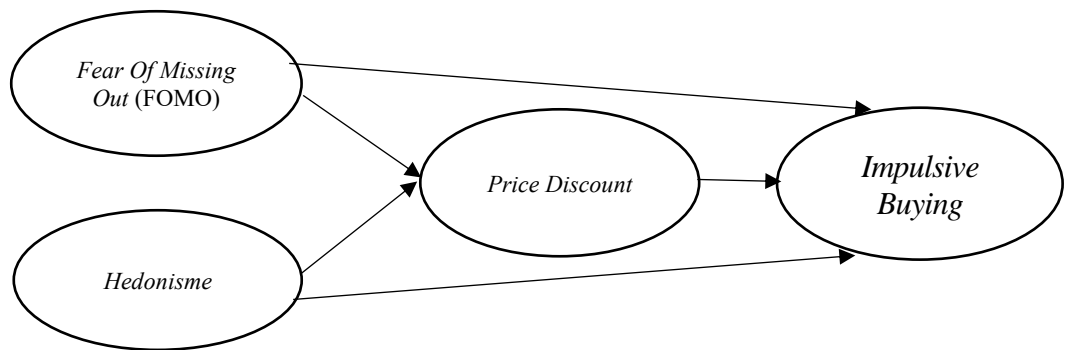
Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Ainiyah & Palupi, 2018), (Farida et al., 2021), (Purba et al., 2021), (Putri, 2019), (Salsafira, 2022), (Woen & Santoso, 2021) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*

### **2.2.7 Pengaruh *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount***

Konsumen dapat melakukan *impulse buying* setelah *browsing*. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. *Hedonisme* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah dikemukakan di atas bahwa hedonic motives mempengaruhi

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019), (Purnama et al., 2022), (Yusda, 2022), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Salsafira & Trianasari, 2022), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021), (Handayani & Arda, 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Hedonisme* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Adanya pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*
- 2) Adanya pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Price Discount*
- 3) Adanya pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying*
- 4) Adanya pengaruh *Hedonisme* terhadap *Price Discount*
- 5) Adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*
- 6) Adanya pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*
- 7) Adanya pengaruh *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Hedonisme* (X2) sebagai variabel bebas, *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel terikat dan *Price Discount* (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 *Impulsive Buying* (Y)**

*Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-



tiba dan kuat untuk membeli. Adapun indikator dalam menilai *Impulsive Buying* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Indikator *Impulse Buying***

No.	Indikator <i>Impulse Buying</i>
1	<i>Spontaneity</i>
2	<i>Strength, Compulsion, and Intensity</i>
3	<i>Excitement and Stimulation</i>
4	<i>Indifference to Consequence</i>

Sumber (Maharani et al., 2024)

### **3.2.2 Price discount (Z)**

*Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif*. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen membeli suatu produk. Adapun indikator dalam menilai *Price discount* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Indikator *Price discount***

No.	Indikator <i>Price Discount</i>
1	Besarnya Potongan Harga
2	Masa Potongan Harga
3	Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Sumber (Sutisna, 2012)

### **3.2.3 Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)**

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya. Adapun indikator dalam menilai *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

No.	Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)
1	Ketakutan
2	Kekhawatiran
3	Kecemasan

Sumber (Przybylski et al., 2013)

### 3.2.4 *Hedonisme* (X2)

*Hedonisme* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya. Adapun indikator dalam menilai *Hedonisme* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Indikator *Hedonisme***

No.	Indikator <i>Hedonisme</i>
1	<i>Adventure Shopping</i>
2	<i>Social Shopping</i>
3	<i>Gratification Shopping</i>
4	<i>Idea Shopping</i>
5	<i>Role Shopping</i>
6	<i>Value Shopping</i>

Sumber (Tirtayasa et al., 2020)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Mahasiswa Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari April 2024 s/d Selesai.

**Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																							■	

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dari Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Gambar 3.1. Rumus Lemeshow**

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Mahasiswa . Kemudian, dari 100 Mahasiswa dibagi menjadi 4 universitas yaitu Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop. Sehingga didapat setiap Universitas terdiri dari 25 Responden Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis dari Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop.

**Tabel 3.6 Data Sampel**

No	Universitas	Jumlah
1	Universitas Medan Area	25
2	Universitas Prima Indonesia	25
3	Universitas Potensi Utama	25
4	Universitas Dharmawangsa	25
Total		100

Sumber : (Sugiyono, 2018)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

**Tabel 3.7 Instrumen Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)**

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator

dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/*measurement* model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity*

#### **3.6.2.1 Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.6.2.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.3.1 R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap



variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria F-Square menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah sebagai berikut:

(1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### **3.6.3.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

#### **1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)**

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel

meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

## **2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Ghozali & Latan, 2015) adalah : (1) jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/ Customer trust*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1/live streaming*) dan (*X2/online customer*) terhadap variabel endogen (*Y/purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/ customer trust*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (*X1/ live streaming*) dan (*X2/ online customer*) terhadap variabel endogen (*Y/ purchase decision*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## **3) Total Effect (Total Efek)**

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Ghozali & Latan, 2015).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1), 10 pernyataan untuk variabel *Hedonisme* (X2), 10 pernyataan untuk variabel *Impulse Buying* (Y), 10 pernyataan untuk variabel *Price Discount* (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### **4.1.2 Deskripsi Identitas Responden**

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan yaitu Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop. Sehingga didapat setiap Universitas terdiri dari 25 Responden Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dari Universitas Medan Area, Universitas Prima Indonesia, Universitas Potensi Utama dan Universitas Dharmawangsa Pengguna Tiktok shop.

Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

**Tabel 4.1**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 24 (24%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1), *Hedonisme* (X2), *Impulse Buying* (Y), *Price Discount* (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Impulsive Buying

**Tabel 4.2**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Impulsive Buying* (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	52	52%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
9	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya sering kali membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya hanya karena tiba - tiba tertarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 Responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya cenderung mempertimbangkan tren terbaru dan membeli barang-barang yang sedang populer tanpa mempertimbangkan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 Responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya jarang membuat daftar belanja dan langsung membeli barang saat berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli di *Tiktokshop* karena adanya diskon pada *live streaming* yang sedang dilihat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena adanya diskon khusus pada hari saya membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 Responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya tertarik berbelanja Di *Tiktok Shop* karena adanya penawaran yang menarik dengan voucher yang beragam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 Responden.

7. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk Di *Tiktok Shop* karena tertarik dengan penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 Responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa membeli produk Di *Tiktok Shop* hanya karena tergoda dengan desain produk yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 Responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya cenderung tergoda untuk membeli produk Di *Tiktok Shop* meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya saat itu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 Responden.
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa membeli produk Di *Tiktok Shop* hanya karena tergoda dengan penawaran atau promo yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 Responden.

#### 4.1.3.2 Variabel *Price Discount*

**Tabel 4.3**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Price Discount* (Z)**

No Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%	
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%	
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%	
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%	
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%	
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%	
7	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%	
8	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%	
9	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%	
10	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena potongan harga pada saat *live streaming* yang besar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49% Responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena terdapat gratis ongkir tanpa minimal pembelian pada saat toko melakukan *live streaming*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 Responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena terdapat cashback up to 10% dari pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena adanya tambahan point yang bisa gunakan untuk berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena adanya event tanggal kembar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 Responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena promo yang diberikan hanya ada satu hari saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 Responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena gratis ongkir tanpa minimal belanja hanya ada satu hari saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 Responden.

8. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena produk yang saya inginkan sedang ada potongan harga saat itu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 Responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena produk yang saya beli menawarkan buy 1 get 1, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 Responden.
10. Dari jawaban mengenai Saya membeli Di *Tiktok Shop* karena produk yang ingin saya beli terdapat promo beserta gratis ongkir, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 Responden.

#### 4.1.3.3 Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa takut ketinggalan trend terbaru di *Tiktok Shop* dan di anggap kuno oleh teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 Responden.



2. Dari jawaban mengenai Saya merasa takut jika orang lain membeli produk di *Tiktok Shop* padahal saya yang merekomendasikan terlebih dahulu kepada teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 Responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa takut ketinggalan potongan harga yang diberikan *Tiktok Shop* pada hari tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa takut jika ada produk baru yang menarik tetapi tidak mampu membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya khawatir jika orang lain membeli produk Di *Tiktok Shop* terlebih dahulu dari pada saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 Responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya khawatir jika orang lain membeli produk Di *Tiktok Shop* dengan harga yang lebih murah dari saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 Responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya khawatir jika tidak beli sekarang produk ini selanjutnya susah dicari lagi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 Responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang teman saya beli Di *Tiktok Shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 Responden.

9. Dari jawaban mengenai Saya sangat tidak suka ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja Di *Tiktok Shop* dengan adanya potongan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 Responden.
10. Dari jawaban mengenai Ketika saya mendapatkan barang yang bagus Di *Tiktok Shop* penting bagi saya untuk merekomendasikannya kepada teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 Responden.

#### 4.1.3.4 Variabel *Hedonisme*

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Hedonisme* (X2)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
9	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
10	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang dan antusias ketika menemukan produk di *TikTok Shop* yang jarang ditemui di tempat lain, mayoritas responden menjawab 45 Responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya sering membeli produk di *Tiktok Shop* untuk merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab 48 Responden.

3. Dari jawaban mengenai Saya cenderung berdiskusi atau bertukar pendapat dengan teman atau keluarga tentang produk di *TikTok Shop* sebelum memutuskan untuk membelinya, mayoritas responden menjawab 44 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang ketika bisa berbagi rekomendasi dari *TikTok Shop* dengan teman-teman saya, mayoritas responden menjawab 45 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya cenderung berbelanja di *TikTok Shop* untuk memuaskan diri atau menghibur diri setelah mengalami hari yang melelahkan, mayoritas responden menjawab 45 Responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk yang bagus dengan harga diskon atau promo khusus di *TikTok Shop*, mayoritas responden menjawab 43 Responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang ketika menemukan produk sedang tren di *TikTok Shop* yang bisa saya berikan sebagai hadiah, mayoritas responden menjawab 45 Responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya cenderung mencari produk yang mendukung peran atau identitas sosial saya di *TikTok Shop*, mayoritas responden menjawab 48 Responden.
9. Dari jawaban mengenai Saya cenderung mencari produk yang sedang tren saat ini di *TikTok Shop* untuk dibeli, mayoritas responden menjawab 44 Responden.

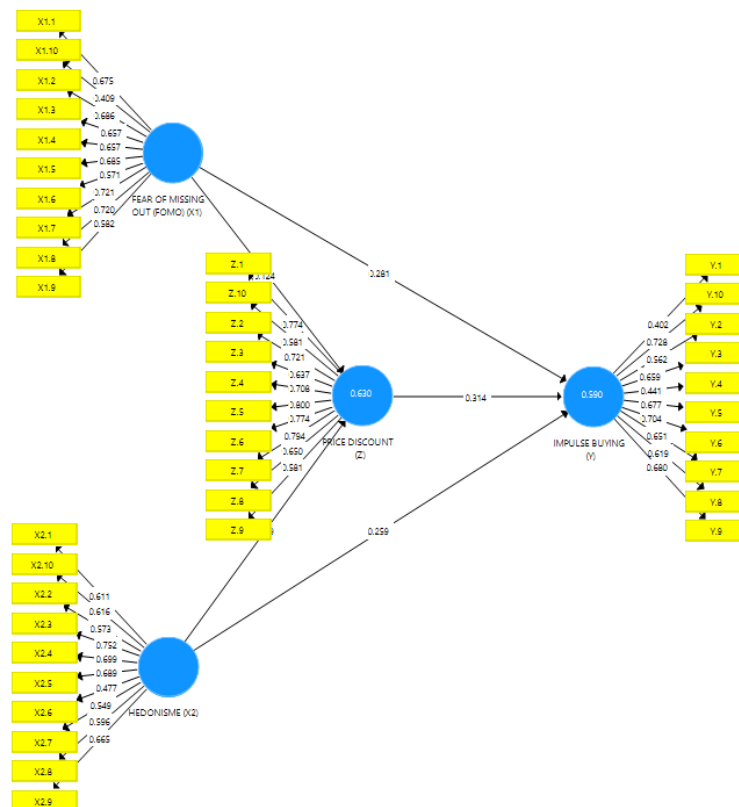
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang ketika berhasil melihat produk yang sedang saya cari sebelumnya di *Tiktok Shop*, mayoritas responden menjawab 45 Responden.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 1) *Construct Reliability and Validity*

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Uji Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0.7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0.5 masih dapat diterima (Ghozali, 2006).

Indikator konstruk pada variabel *Impulse Buying* berjumlah 9 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
***Convergent Validity Impulse Buying***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.502	0.50	Valid
Y2	0.562	0.50	Valid
Y3	0.659	0.50	Valid
Y4	0.677	0.50	Valid
Y5	0.704	0.50	Valid
Y6	0.651	0.50	Valid
Y7	0.619	0.50	Valid
Y8	0.680	0.50	Valid
Y9	0.728	0.50	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Indikator konstruk pada variabel *Price Discount* berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
***Convergent Validity Price Discount***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.774	0.50	Valid
Z2	0.721	0.50	Valid
Z3	0.637	0.50	Valid
Z4	0.708	0.50	Valid
Z5	0.800	0.50	Valid
Z6	0.774	0.50	Valid
Z7	0.794	0.50	Valid
Z8	0.581	0.50	Valid
Z9	0.581	0.50	Valid

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
Z10	0.774	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
***Convergent Validity Fear Of Missing Out (FOMO)***

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.675	0.50	Valid
X1.2	0.686	0.50	Valid
X1.3	0.657	0.50	Valid
X1.4	0.657	0.50	Valid
X1.5	0.685	0.50	Valid
X1.6	0.571	0.50	Valid
X1.7	0.721	0.50	Valid
X1.8	0.720	0.50	Valid
X1.9	0.582	0.50	Valid
X1.10	0.509	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Hedonisme* berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity Hedonisme***

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.611	0.50	Valid
X2.2	0.573	0.50	Valid
X2.3	0.752	0.50	Valid
X2.4	0.699	0.50	Valid
X2.5	0.689	0.50	Valid
X2.6	0.577	0.50	Valid
X2.7	0.549	0.50	Valid
X2.8	0.596	0.50	Valid

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.9	0.665	0.50	Valid
X2.10	0.616	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

#### b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0.884
<i>Hedonisme</i> (X2)	0.945
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.872
<i>Price Discount</i> (Z)	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah  $0.884 > 0.6$ .
2. Variabel *Hedonisme* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Hedonisme* adalah  $0.945 > 0.6$ .
3. Variabel *Impulse Buying* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Impulse Buying* adalah  $0.872 > 0.6$ .
4. Variabel *Price Discount* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Price Discount* adalah  $1.000 > 0.6$ .

#### C) *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran varian yang

mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0.718
<i>Hedonisme</i> (X2)	0.853
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.501
<i>Price Discount</i> (Z)	1.000

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah reliabel, karena nilai AVE *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah  $0.718 > 0.5$ .
2. Variabel *Hedonisme* adalah reliabel, karena nilai AVE *Hedonisme* adalah  $0.853 > 0.5$ .
3. Variabel *Impulse Buying* adalah reliabel, karena nilai AVE *Impulse Buying* adalah  $0.501 > 0.5$ .
4. Variabel *Price Discount* adalah reliabel, karena nilai AVE *Price Discount* adalah  $1.000 > 0.5$ .

## **2) *Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu



konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Discriminant Validity***

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	<i>Hedonisme (X2)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Price Discount (Z)</i>
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>				
<i>Hedonisme (X2)</i>	0.864			
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.794	0.849		
<i>Price Discount (Z)</i>	0.721	0.899	0.794	

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)*

Kesimpulan pengujian heretroit – monotrait ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Hedonisme* nilai htmt  $0.864 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

2. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* nilai htmt  $0.794 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* nilai htmt  $0.721 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* nilai htmt  $0.849 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel *Hedonisme* terhadap *Price Discount* nilai htmt  $0.899 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel *Impulse Buying* terhadap *Price Discount* nilai htmt  $0.794 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)**

##### **1. Path Coefficient**

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

##### **a) R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi

(endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.13**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.590	0.577
<i>Price Discount</i> (Z)	0.630	0.622

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

1. Variabel Y (*Impulse Buying*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.577 artinya kemampuan variabel X1 (*Fear Of Missing Out* (Fomo)) dan X2 (*Hedonisme*) dalam menjelaskan variabel Y (*Impulse Buying*) adalah sebesar 57,7% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
2. Variabel Z (*Price Discount*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.622 artinya kemampuan variabel X1 (*Fear Of Missing Out* (Fomo)) dan X2 (*Hedonisme*) dalam menjelaskan variabel Z (*Price Discount*) adalah sebesar 62,2% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari

suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.14**  
**F-Square**

	<i>F-Square</i>			
	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	<i>Hedonisme (X2)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Price Discount (Z)</i>
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>			0.088	0.019
<i>Hedonisme (X2)</i>			0.047	0.621
<i>Impulse Buying (Y)</i>				
<i>Price Discount (Z)</i>			0.089	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

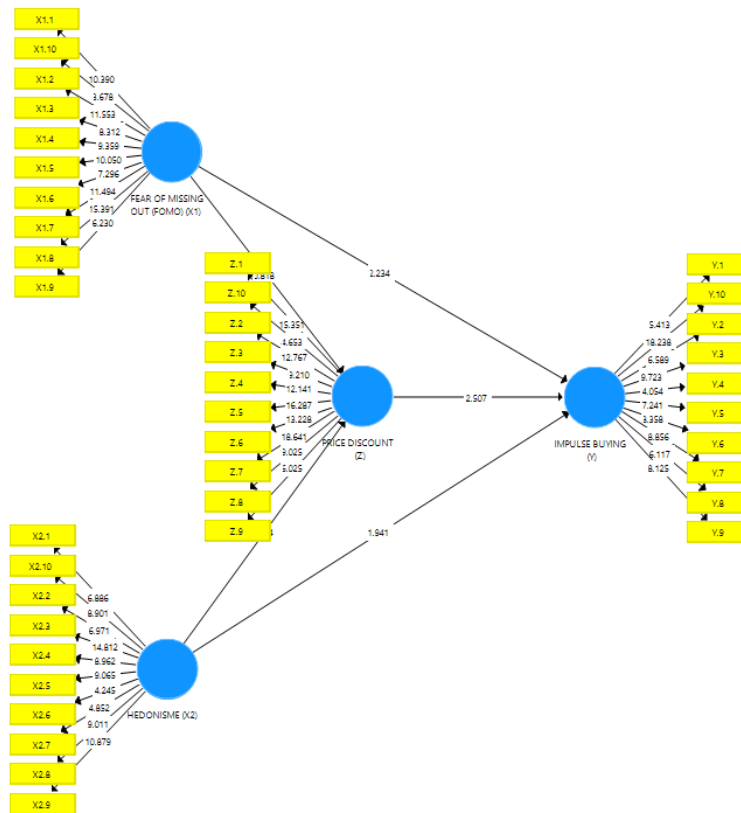
1. Pengaruh variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 0.088 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.

2. Pengaruh variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* memiliki nilai F-Square sebesar 0.019 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Z.
3. Pengaruh variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 0.047 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.
4. Pengaruh variabel *Hedonisme* terhadap *Price Discount* memiliki nilai F-Square sebesar 0.621 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai F-Square sebesar 0.089 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel Z terhadap Y.

**c) *Dirrect Effect***

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.15  
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
<i>Fear Of Missing Out (Fomo) (X1) -&gt; Impulse Buying (Y)</i>	0.561	0.541	0.114	4.900	0.000
<i>Fear Of Missing Out (Fomo) (X1) -&gt; Price Discount (Z)</i>	0.305	0.308	0.082	3.732	0.000
<i>Hedonisme (X2) -&gt; Impulse Buying (Y)</i>	0.034	0.073	0.112	0.304	0.762
<i>Hedonisme (X2) -&gt; Price Discount (Z)</i>	0.654	0.653	0.086	7.573	0.000
<i>Price Discount (Z) -&gt; Impulse Buying (Y)</i>	0.394	0.375	0.110	3.588	0.001

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.561 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
2. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* memiliki nilai koefisien jalur 0.305 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.034 dan P-Value 0.762 ( $<0.05$ ), artinya tidak berpengaruh.
4. Variabel *Hedonisme* terhadap *Price Discount* memiliki nilai koefisien jalur 0.654 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
5. Variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.394 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

**d) Indirect Effect**

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

(2) Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

**Tabel 4.16**  
***Indirrect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
<i>Fear Of Missing Out (Fomo) (X1) -&gt; Price Discount (Z) -&gt; Impulse Buying (Y)</i>	0.120	0.116	0.047	2.535	0.013
<i>Hedonisme (X2) -&gt; Price Discount (Z) -&gt; Impulse Buying (Y)</i>	0.258	0.244	0.078	3.282	0.002

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Impulse Buying* melalui *Price Discount* adalah 0.120 dengan P-Value 0.013 < 0.05, maka *Price Discount* tidak memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Impulsive Buying*.
2. Pengaruh tidak langsung variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* melalui *Price Discount* adalah 0.258 dengan P-Value 0.002 < 0.05, maka *Price Discount* memediasi pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying*.

### **4.3 Pembahasan**

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.



Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying***

Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.561 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena dimana individu merasa ketakutan ketika orang lain memperoleh momen/pengalaman berharga namun individu tersebut tidak terlibat langsung di dalamnya, sehingga memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Ainiyah & Palupi, 2018), (Farida et al., 2021), (Purba et al., 2021), (Putri, 2019), (Salsafira, 2022), (Woen & Santoso, 2021) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### **4.3.2 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Price Discount***

Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Price Discount* memiliki nilai koefisien jalur 0.305 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

*Fear Of Missing Out* (FOMO) di definisikan sebagai perasaan gelisah dan takut bahwa seseorang tertinggal, apabila teman-temannya sedang melakukan atau merasakan sesuatu yang lebih baik atau lebih menyenangkan dibanding apa yang

sedang ia lakukan atau ia miliki saat ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hartono & Wahyono, 2015) dan (Kurniawan & Brian, 2022), (Andriany & Arda, 2021), (Arda & Andriany, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2023) menyimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Price Discount*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022), (Daulay et al., 2020), (Farisi, 2020), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Price Discount*.

#### **4.3.3 Pengaruh Hedonisme Terhadap Impulsive Buying**

Variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.034 dan P-Value 0762 ( $<0.05$ ), artinya tidak berpengaruh.

*Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Sekarsari, 2013) menegaskan bahwa alasan dibalik pembelian secara *impulsif* adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. Selain itu menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Yusda, 2022), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Salsafira & Trianasari, 2022), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021), (Handayani & Arda, 2019) menyatakan bahwa *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### 4.3.4 Pengaruh *Hedonisme* Terhadap *Price Discount*

Variabel *Hedonisme* terhadap *Price Discount* memiliki nilai koefisien jalur 0.654 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara browsing agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan *Impulse Buying* produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan browsing atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Kurnia et al., 2022) mengatakan bahwa *Hedonisme* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Discount*. Begitu juga dengan penelitian dari (Muchriady & Murniady, 2022), (Yusda, 2022), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Salsafira & Trianasari, 2022),

(Handayani & Arda, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2023) bahwa *Hedonisme* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Discount*.

#### **4.3.5 Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying**

Variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai koefisien jalur 0.394 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. *Price Discount* merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi. (Simamora, 2010) *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. *Price Discount* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran *Price Discount*

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021) dan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Andriany & Arda, 2021), (Arda & Andriany, 2019), (Arda & Banurea, 2022), (Astuti et al., 2023), (Daulay et al., 2020), (Farisi, 2020), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021) menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

#### **4.3.6 Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Melalui Price Discount**

Pengaruh tidak langsung variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Impulse Buying* melalui *Price Discount* adalah 0.120 dengan P-Value  $0.013 < 0.05$ , maka *Price Discount* memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap *Impulse Buying*.

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk memainkan atau hanya sebatas melihat media sosialnya agar tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain dalam dunia maya (Zulkarnain & Manalu, 2023). *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga didefinisikan sebagai suatu bentuk kecemasan, yakni keadaan di mana individu secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Ainiyah & Palupih, 2022).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai keinginan untuk terus tekoneksi dengan apa yang orang lain lakukan dan kekhawatiran akan individu lain memiliki aktivitas yang lebih menyenangkan (Farida et al., 2021). *Fear Of Missing Out* (FOMO) biasanya terpicu karena melihat suatu kiriman di media sosial. *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga bisa berupa perasaan isolasi sosial dan ketidaikutsertaan dan bisa dikategorikan sebagai suatu ketidaknyamanan psikologis (Putri, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015), (Ainiyah & Palupi, 2018), (Farida et al., 2021), (Purba et al., 2021), (Putri,

2019), (Salsafira, 2022), (Woen & Santoso, 2021) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*

#### **4.3.7 Pengaruh Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Melalui Price Discount**

Pengaruh tidak langsung variabel *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying* melalui *Price Discount* adalah 0.258 dengan P-Value  $0.002 < 0.05$ , maka *Price Discount* memediasi pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulse Buying*.

Konsumen dapat melakukan *impulse buying* setelah *browsing*. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. *Hedonisme* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa hedonic motives mempengaruhi

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019), (Purnama et al., 2022), (Yusda, 2022), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Salsafira & Trianasari, 2022), (Handayani & Arda, 2019), (Larasati & Yasa, 2021), (Handayani & Arda, 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Hedonisme* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Price Discount*

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Hedonisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
2. *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh dan signifikan terhadap *Price Discount* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
3. *Hedonisme* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
4. *Hedonisme* berpengaruh dan signifikan terhadap *Price Discount* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
5. *Price Discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
6. *Price Discount* memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.
7. *Price Discount* memediasi pengaruh *Hedonisme* terhadap *Impulsive Buying* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak *Tiktok Shop* untuk memperhatikan factor – factor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Seperti memperhatikan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Hedonisme*. Sehingga perusahaan terus berkembang dan dapat mengikuti *e-commerce* lain.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan informasi serta dapat mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Hedonisme*, *Impulse Buying*, *Price Discount*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media And Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal Of Business & Economics Research*, 14(1), 44–56.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Ainiyah, N., & Palupi, L. S. (2022). Fear Of Missing Out Dan Psychological Well-Being Pada Individu Usia Emerging Adulthood. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(2), 197–209.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 454–462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–74.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect Of Loneliness And Discount Price On Impulse Buying In Teenage Girls. *In The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise*, 1(1), 25–34.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect Of Price, Promotion And Quality Of Service On Gojek Customer Satisfaction (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, 2(4), 549–560.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2016). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y.
- Asbari, M., Tampil Purba, J., Hariandja, E. S., & Sudibjo, N. (2021). Membangun Kesiapan Berubah Dan Kinerja Karyawan: Kepemimpinan Transformasional Versus Transaksional Enhance Readiness For Change And Employee Performance: Transformational Versus Transactional Leadership. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 54–71.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 6(1), 485–495.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1), 2–8.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial Dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis Dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–81.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). Perilaku Konsumen. Binarupan Aksara.
- Farida, H., Warni, W. E., & Arya, L. (2021). Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4(1), 60–70.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.
- Gültekin, B., & N Özer L. (2012). The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Gultom, D. K., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *In The 1 International Conference Pn Innovation Of Small Medium Sixed Enterprise*, 1(1), 93–101.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (Sempls): Menggunakan Smartpls. Pelatihan Sem-Pls Prog.

- Jwtintelligence. (2012). Fear Of Missing Out (Fomo).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management.
- Kurnia, E. (2017). The Influence Of Sales Promotion And Word Of Mouth On impulse Buying At Work Place Environment. *Unimed International Conference On Economics And Business* , 3(4), 33–36.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 6(2), 82–90.
- Mentari, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1268–1274.
- Muchriady, M., Murniady, M., & Mursalim, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Simak*, 20(02), 327–342.
- Nagadeepa, C., & Shirahatti, M. D. (2021). Impulse Buying: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. Shanlax Publications.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 133–139.
- Novia, M. H., & Chaniago, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–540.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–170.
- Purba, O. B., Matulesy, A., & Haque, S. A. (2021). Fear Of Missing Out Dan Psychological Well Being Dalam Menggunakan Media Sosial. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 42–51.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende

- Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial Di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Fomo Di Universitas Sriwijaya Dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 129–148.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. In *Yunita Anggarini*, 1(2), 50-57
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal Emba*, 9(4), 1282–1292.
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211–219.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 2(1), 305–313.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Behavior (Study On E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(2), 72–75.
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–4.
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2(1), 23–30.
- Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect Of Space Order On Impulse Buying: Moderated By Self-Construal. *Behavioral Sciences*, 13(8), 638–640.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Utami. (2014). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.

- Utami, B. (2017a). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 6(1), 11–22.
- Utami, B. (2017b). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 11–22.
- Wantoyo, M. (2018). *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja*, 6(2), 40-53
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-Specific Fear Of Missing Out And Internet-Use Expectancies Contribute To Symptoms Of Internet-Communication Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5(1), 33–42.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying: The Effect Of Website Quality On Customer Satisfaction. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 395–405.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Manado, *Jurnal EMBA*, 2(3), 1484-1487
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi*, 27(3), 79–88.
- Zulkarnain, R. R., & Manalu, S. R. (2023). Pengaruh Tingkat Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Tingkat Social Overload Terhadap Intensi Penghentian Penggunaan Instagram. *Interaksi Online*, 11(4), 206–221.

## LAMPIRAN

### TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

<i>FEAR OF MISSING OUT (FOMO)</i>											JUMLAH
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	37
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	43
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	26
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
32	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
36	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
39	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	28
40	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	37
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	41
48	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	40



HEDONISME											JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	40
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	40
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
14	4	5	4	5	5	1	4	3	4	3	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
17	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
22	4	5	4	4	5	4	4	1	3	2	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	4	4	5	4	1	2	2	2	4	33
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	2	4	2	1	1	4	2	2	4	4	26
30	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
31	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
32	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
36	3	3	3	4	3	5	5	4	3	5	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
39	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	24
40	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	41
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	39
48	5	3	2	4	2	2	2	3	3	4	30
49	5	2	2	2	3	5	5	4	4	3	35
50	2	3	2	4	4	5	5	4	4	3	36
51	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
52	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	43
53	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	36
54	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43
55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
56	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	41
57	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	33



58	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	37
59	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	38
60	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	44
61	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
62	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
63	2	3	3	5	5	4	4	4	3	4	37
64	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	42
65	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	41
66	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
67	4	4	5	5	4	5	5	1	4	4	41
68	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
69	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	38
70	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	40
71	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	42
72	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
73	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	38
74	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	45
75	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
76	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
77	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	41
78	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
79	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	43
80	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	38
81	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
82	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	41
83	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	40
84	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
85	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
86	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
87	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	43
88	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
90	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
91	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
92	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
93	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
96	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
97	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
98	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
99	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
100	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

<i>IMPULSIVE BUYING</i>											JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
12	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	40
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
17	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
18	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	43
22	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	2	2	4	1	1	2	2	2	2	22
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
31	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
32	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	36
40	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	37
48	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	41
49	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	37
50	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	42
51	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	42
52	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
53	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
54	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	40
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
56	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	36
57	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41

58	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	38
59	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	44
60	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	45
61	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
62	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	42
63	5	4	3	4	5	4	4	4	4	2	39
64	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	43
65	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
66	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	44
67	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	38
68	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	39
69	4	1	4	4	5	3	5	5	5	4	40
70	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
71	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
72	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
73	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
74	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	38
75	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
76	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
77	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
78	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
79	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
81	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	42
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
84	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
85	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
87	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	42
88	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
89	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
90	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	41
91	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
92	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
93	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
95	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
95	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
96	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
99	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

<i>PRICE DISCOUNT</i>											<b>JUMLAH</b>
<b>NO</b>	<b>Z.1</b>	<b>Z.2</b>	<b>Z.3</b>	<b>Z.4</b>	<b>Z.5</b>	<b>Z.6</b>	<b>Z.7</b>	<b>Z.8</b>	<b>Z.9</b>	<b>Z.10</b>	
1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
17	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
18	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
22	1	3	2	3	1	3	2	1	4	1	21
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	1	3	4	2	3	3	4	4	5	5	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	2	2	4	2	2	1	2	4	2	1	22
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
31	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
32	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
36	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
38	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
39	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	31
40	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
41	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	41
48	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	39
49	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	37
50	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	33
51	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	34
52	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	37
53	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
54	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
56	2	3	4	4	3	4	2	4	2	5	33
57	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	32

58	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	36
59	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	40
60	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	40
61	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	41
62	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	43
63	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	42
64	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
65	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	42
68	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	44
69	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	41
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
71	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
72	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
73	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
74	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
75	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
76	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
77	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
78	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	41
79	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
80	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
81	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
82	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
83	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
84	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41
86	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
87	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	39
88	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
89	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
90	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
91	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
92	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
93	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	45
95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
96	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
97	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
98	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
100	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45

## Lampiran 1

### Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1)	0.807	0.830	0.884	0.718
HEDONISME (X2)	0.913	0.942	0.945	0.853
IMPULSE BUYING (Y)	0.833	0.870	0.872	0.501
PRICE DISCOUNT (Z)	1.000	1.000	1.000	1.000

### Data HTMT

#### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	
	FEAR OF MISSI...	HEDONISME (...)	IMPULSE BUYI...	PRICE DISCOU...
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1)				
HEDONISME (X2)	0.864			
IMPULSE BUYING (Y)	0.794	0.849		
PRICE DISCOUNT (Z)	0.721	0.899	0.794	

### Data R-Square

#### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
IMPULSE BUYING (Y)	0.590	0.577
PRICE DISCOUNT (Z)	0.630	0.622

### Data F-Square

#### f Square

Matrix	f Square			
	FEAR OF MISSI...	HEDONISME (...)	IMPULSE BUYI...	PRICE DISCOU...
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1)			0.088	0.019
HEDONISME (X2)			0.047	0.621
IMPULSE BUYING (Y)				
PRICE DISCOUNT (Z)			0.089	

## Data Direct Effect

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1) -> IMPULSE BUYING (Y)	.561	.541	.114	4.900	.000
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1) -> PRICE DISCOUNT (Z)	.305	.308	.082	3.732	.000
HEDONISME (X2) -> IMPULSE BUYING (Y)	.034	.073	.112	.304	.762
HEDONISME (X2) -> PRICE DISCOUNT (Z)	.654	.653	.086	7.573	.000
PRICE DISCOUNT (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	.394	.375	.110	3.588	.001

## Data Indirect Effect

### Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X1) -> PRICE DISCOUNT (Z) -> IMPUL...	.120	.116	.047	2.535	.013
HEDONISME (X2) -> PRICE DISCOUNT (Z) -> IMPULSE BUYING (Y)	.258	.244	.078	3.282	.002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Ardiansyah Harahap  
NPM : 2005160066  
Tempat /Tgl Lahir : Siancimun, 15 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Desa Siancimun Kec. Halongonan Timur  
Anak Ke : 3 dari 5 bersaudara  
Email : ardiansyahharahap1512@gmail.com  
No Hp/ WA : 0821-6721-9041

### Nama Orang Tua

Ayah : Terang Harahap  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Masto Pulungan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Siancimun Kec. Halongonan Timur  
No. Telepon : 0813-9613-0888

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri 103070 Tamat Tahun 2012
2. MTSN Al-Alawiyah Tamat Tahun 2015
3. SMKN 1Padang Sidimpuan Tamat Tahun 2018
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s/d Sekarang

Medan, Agustus 2024



Ardiansyah Harahap





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Beari No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20224

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3781/JDI/SKR/MAN/FEBA/UMSU/17/10/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 17/10/2023

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ardiansyah Harahap  
NPM : 2005160066  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

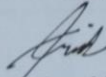
- Identifikasi Masalah :
- 1.1 Apakah harga mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada usaha alifa hidroponik.
  - 1.2 Apakah promosi mempengaruhi peningkatan penjualan produk usaha alifa hidroponik.
  - 2.1 Apakah pelayanan pada usaha alifa hidroponik mempengaruhi minat beli konsumen alifa hidroponik.
  - 2.2 Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha alifa hidroponik.
  - 3.1 Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk usaha alifa hidroponik
  - 3.2 Apakah citra merk mempengaruhi keputusan pembelian produk usaha alifa hidroponik

- Rencana Judul :
1. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Sayuran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah
  2. Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah
  3. Pengaruh Kualitas Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah

Objek/Lokasi Penelitian : Usaha Alifa Hidroponik

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Ardiansyah Harahap)



**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3781/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/10/2023

Nama Mahasiswa : Ardiansyah Harahap  
NPM : 2005160066  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 17/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Efy Kurnia, SE., M.Si *[Signature]* 25/10/2023

Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Fear of missing out dan Hedonisme  
Terdapat Impulsive Buying di Tiktok shop  
melalui Price Discount pada mahasiswa  
universitas swasta kota medan

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*[Signature]*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing  
*[Signature]*  
(Efy Kurnia, SE., M.Si.)

Keterangan:  
\*) Disahkan oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Disahkan oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 86/SK/BAAN-PT/2023/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 822486 - 8224987 Fax: (061) 8225474 - 8231993  
 http://feb.umso.ac.id feb@umso.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1852 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :  
**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 28 Mei 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :  
**Nama : Ardiansyah Harahap**  
**N P M : 2005160066**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop Melalui Price Discount Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan**

**Dosen Pembimbing : E fry Kurnia, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 18 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

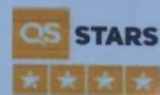
Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 12 Muharram 1446 H  
 18 Juli 2024 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
 NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
 1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624367, Kode Pos 20138

*بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ*  
**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Ardiansyah Harahap  
NPM : 2005160066  
Dosen Pembimbing : Efy Kurnia, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Hecklisme* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop Melalui *Price Discount* Pada Mahasiswa Universitas Swasta Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perlu ditakukan praktik untuk melihat fenomena masalah</li><li>- perbaiki sumber dan kutipan yang dibaca</li><li>- masukkan permasalahan yang sesuai di lapangan</li></ul>	01/06/2024 15/07/2024 24/07/2024	f
Bab 2	<ul style="list-style-type: none"><li>- sesuaikan definisi dan indikator pada buku yang relevan</li></ul>	22/07/2024	f
Bab 3	<ul style="list-style-type: none"><li>- sebutkan referensi analisis data</li><li>- olahkan cara penampilan sampel</li></ul>	27/07/2024	f
Daftar Pustaka	<ul style="list-style-type: none"><li>- lengkapi referensi sesuai dengan mendeley</li></ul>	22/07/2024	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	<ul style="list-style-type: none"><li>- sesuaikan dari sumber referensi penelitian</li></ul>	22/07/2024	f
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. proposal lanjut sempro	02/08/2024	f

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Efy Kurnia, S.E., M.Si





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 09 Agustus 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Ardiansyah Harahap  
**N .P.M.** : 2005160066  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Siancimun, 15-12-2000  
**Alamat Rumah** : Desa Siancimun  
**Judul Proposal** : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Melalui Price Discount Pada Mahasiswa Universitas Kota Medan.

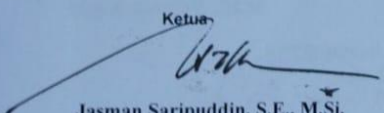
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	Hipotesis diperbaiki, populasi diperbaiki/diperjelas
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, *Jumat, 09 Agustus 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

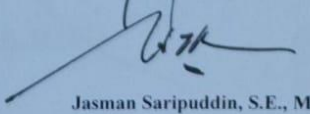
Pembimbing

  
Efray Kurnia SE., M.Si

Sekretaris

  
Prof. Dr. Julrizen, SE., M.Si.

Pembaanding

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 09 Agustus 2024* menerangkan bahwa:

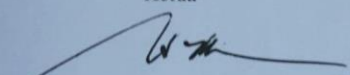
Nama : Ardiansyah Harahap  
N.P.M. : 2005160066  
Tempat / Tgl.Lahir : Siancimun, 15-12-2000  
Alamat Rumah : Desa Siancimun  
Judul Proposal : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Melalui Price Discount Pada Mahasiswa Universitas Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Efry Kurnia SE., M.Si*

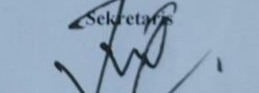
Medan, Jumat, 09 Agustus 2024

**TIM SEMINAR**


Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

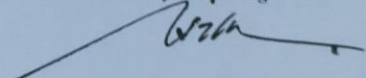
Sekretaris

  
Prof. Dr. Dufrizen, SE., M.Si.

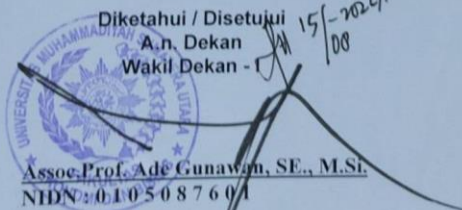
Pembimbing

  
Efry Kurnia SE., M.Si

Pembimbing

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -

  
Assoc. Prof. Adé Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN: 0105087601

