

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *time scarcity* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out (FOMO)* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Live Shop. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive* sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling, dengan jumlah responden sebanyak 170 orang yang merupakan pengguna TikTok Live Shop berusia 18–28 tahun di Kabupaten Kebumen. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Teknik analisis data meliputi uji outer model, uji inner model (*R-square*), uji hipotesis, serta uji kelayakan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *fear of missing out (FOMO)* dan *hedonic shopping motivation*. Namun, *time scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara langsung. Selanjutnya, *fear of missing out (FOMO)* dan *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out (FOMO)* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *time scarcity* terhadap *impulse buying* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis konsumen, baik berupa emosi negatif (*FOMO*) maupun emosi positif (*hedonic motivation*).

Kata kunci: *time scarcity*, *fear of missing out (FOMO)*, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of time scarcity on impulse buying through fear of missing out (FOMO) and hedonic shopping motivation as intervening variables among TikTok Live Shop users. This research adopts a quantitative approach using a purposive sampling method. The sampling technique employed is non-probability sampling, with a total of 170 respondents consisting of TikTok Live Shop users aged 18–28 years in Kebumen Regency. Data collection was conducted using a questionnaire instrument. The data analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square with SmartPLS 3 software. The analysis techniques include outer model testing, inner model testing (R-square), hypothesis testing, and model fitness testing. The results indicate that time scarcity has a significant effect on fear of missing out (FOMO) and hedonic shopping motivation. However, time scarcity does not have a significant direct effect on impulse buying. Furthermore, fear of missing out (FOMO) and hedonic shopping motivation are proven to have a significant effect on impulse buying. Additionally, time scarcity significantly influences impulse buying through fear of missing out (FOMO) and hedonic shopping motivation as intervening variables. These findings suggest that the influence of time scarcity on impulse buying does not occur directly, but rather through consumer psychological mechanisms, involving both negative emotions (FOMO) and positive emotions (hedonic motivation).

Keywords: *time scarcity, fear of missing out (FOMO), hedonic shopping motivation, impulse buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Time Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Produk *Fashion* Pada Pengguna *Tik Tok Live Shop* (Studi Pada Generasi Z Di Kebumen)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literature. Namun penulis sangat sadar bahwa dalam penelitian ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, ini semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen, sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan

pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Makmuri dan Ibu Imriyah yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tanpa henti serta mendoakan yang terbaik untuk saya.
5. Kedua adik saya tercinta, Syafi'il Anam dan Rifa Akhsani yang telah memberikan energi positif sehingga dapat memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan kerja samanya dalam penyusunan skripsi.
7. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 30 April 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1. Stimulus-Organism-Response Model	17

2.1.2.	<i>Impulse Buying</i>	19
2.1.3.	<i>Fear Of Missing Out (Fomo)</i>	26
2.1.4.	<i>Time Scarcity</i>	29
2.1.5.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
2.2.	Penelitian Terdahulu	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1.	Hubungan <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	48
2.3.2.	Hubungan <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	50
2.3.3.	Hubungan <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
2.3.4.	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
2.3.5.	Hubungan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
2.3.6.	Hubungan <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>FOMO</i> sebagai Variabel Intervening	54
2.3.7.	Hubungan <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Intervening ...	55
2.4.	Model Empiris	57
2.5.	Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	59
3.1.1.	Objek Penelitian	59
3.1.2.	Subjek Penelitian	59
3.2.	Variabel Penelitian	59
3.2.1.	Variabel Endogen	60
3.2.2.	Variabel Eksogen	60

3.2.3.	Variabel Intervening	60
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	61
3.3.1.	<i>Time Scarcity</i>	61
3.3.2.	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	62
3.3.3.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	62
3.3.4.	<i>Impulse Buying</i>	63
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	64
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5.1.	Jenis Data	66
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	67
3.6.	Populasi dan Sampel	69
3.6.1.	Populasi Penelitian.....	69
3.6.2.	Sampel Penelitian	70
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel	70
3.7.	Teknik Analisis	72
3.7.1.	Analisis Deskriptif	72
3.7.2.	Analisis Statistik	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		79
4.1.	Analisis Deskriptif	79
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	79
4.1.2.	Data Profil Responden	80
4.2.	Analisis Statistik	86
4.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	86
4.2.2.	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	95
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	97

4.2.4. Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model.....	105
4.3. Pembahasan.....	107
4.3.1. Pengaruh <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).	107
4.3.2. Pengaruh <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	109
4.3.3. Pengaruh <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	111
4.3.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Buying</i>	113
4.3.5. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	115
4.3.6. Pengaruh <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai Variabel Intervening	117
4.3.7. Pengaruh <i>Time Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Intervening.	118
BAB V SIMPULAN	121
5.1. Simpulan	121
5.2. Keterbatasan.....	124
5.3. Implikasi.....	125
5.3.1 Implikasi Praktis	125
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	129
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Rentang Usia Pengguna Tik-Tok (Per Januari 2025).....	4
Tabel I- 2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Time Scarcity</i>	61
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	62
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	63
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i>	63
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	84
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pembelian	85
Tabel IV- 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Time Scarcity</i>	87
Tabel IV- 7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	88
Tabel IV- 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	89
Tabel IV- 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Impulse Buying</i>	90
Tabel IV- 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity Average Variance Extraced</i> (AVE) 92	
Tabel IV- 11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	93
Tabel IV- 12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	94
Tabel IV- 13 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel IV- 14 Hasil R Square	96
Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coeficients</i>	99
Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i>	102

Tabel IV- 17 Hasil SRMR	105
Tabel IV- 18 Hasil GoF Index	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Frekuensi Transaksi E-Commerce Di Indonesia	2
Gambar II- 1 Kerangka Kerja SOR.....	17
Gambar II- 2 Model Empiris.....	57
Gambar IV- 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	86
Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	141
Lampiran II Data Responden	146
Lampiran III Tabulasi Data Kuesioner	153
Lampiran IV Hasil Uji Convergent Validity.....	157
Lampiran V Hasil Uji Discriminant Validity	160
Lampiran VI Hasil Uji Reliabilitas	161
Lampiran VII Hasil Uji Inner Model	162
Lampiran VIII Hasil Uji Hipotesis.....	163
Lampiran IX Hasil Uji SRMR	165
Lampiran X Kartu Konsultasi Skripsi.....	166
Lampiran XI Kartu Seminar Proposal	167

