

HALAMAN MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang
senantiasa berusaha”

(B. J. Habibie)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

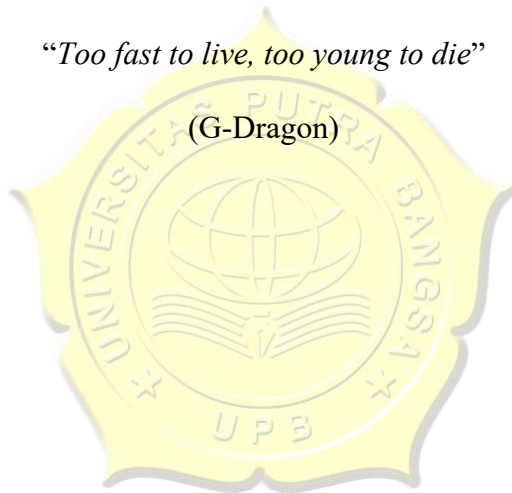
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sukses itu harus melewati banyak proses bukan banyak protes”

(Merry Riana)

“Too fast to live, too young to die”

(G-Dragon)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis persembahkan kepada khadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat serta kharunia-Nya, serta tidak lupa penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa, dan kepercayaan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Eko Wardoyo, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing atas kesabaran yang luar biasa dalam membimbing, meluangkan waktu di tengah kesibukan, serta memberikan saran dan arahan kritis yang sangat membantu penulis untuk tumbuh dan memahami lebih dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu dosen Universitas Putra Bangsa atas segala ilmu yang dibagikan dari awal proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
4. Kakak perempuan penulis, Hilda Siswati Nugraha Rini yang selalu ada untuk penulis. Terima kasih telah menjadi lebih dari sekadar kakak, tapi juga sahabat serta terima kasih atas doa, dukungan, dan kesabaran kepada penulis. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat selalu membuat kakak penulis bangga.
5. Teman-teman seperjuangan penulis, Refi Marizka dan Firyal Azka Putri serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan dalam bentuk apa pun selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out, shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 130 responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS 27 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out, shopping lifestyle*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Sedangkan, promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. *Fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: TikTok Shop, *fear of missing out, shopping lifestyle*, promosi penjualan, *impulse buying*.

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of fear of missing out, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying in TikTok Shop users in the community in Kebumen Regency. This type of research is quantitative research with the data source used is primary data. The sample used was non-probability sampling with the purposive sampling method. The number of respondents in this study is 130 respondents. The hypothesis test in this study using SPSS 27 software for windows. The results of the study showed that fear of missing out, shopping lifestyle, and sales promotion simultaneously had a significant effect on impulse buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency. Meanwhile, partial sales promotion did not have a significant effect on impulse buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency. Fear of missing out partially has a significant effect on impulse buying in TikTok Shop users in Kebumen Regency. Shopping lifestyle partially has a significant effect on impulse buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency.

Keywords: *TikTok Shop, fear of missing out, shopping lifestyle, promotions sales, impulse buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Lifestyle, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen*". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Bisnis Digital pada Universitas Putra Bangsa Kebumen. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Orang tua dan saudara perempuan penulis yang selama ini selalu memberikan doa dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
2. Bapak Eko Wardoyo, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang tak ternilai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
3. Teman-teman program studi bisnis digital angkatan 2021 serta teman-teman di luar program studi yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Kebumen, 19 Juni 2025

Penulis,



Lisda Tawasuli



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1. <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2. <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	16
2.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.1.4. Promosi Penjualan.....	23

2.1.5. Media Sosial Tiktok	28
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	35
2.4. Model Empiris.....	38
2.5. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	41
3.1.1. Subjek Penelitian.....	41
3.1.2. Objek Penelitian	41
3.2. Variabel Penelitian	41
3.2.1. Variabel Independen (X).....	41
3.2.2. Variabel Dependen (Y)	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1. Jenis Data	49
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6. Populasi dan Sampel	51
3.6.1. Populasi.....	51
3.6.2. Sampel.....	51
3.7. Teknik Analisis	53
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	53
3.7.2. Uji Instrumen Penelitian	54
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57

3.7.5. Uji Hipotesis	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Analisis Deskriptif	60
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2. Analisis Statistik	63
4.2.1. Uji Instrumen	63
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.4. Uji Hipotesis	71
4.3. Pembahasan.....	75
4.3.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.3.2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.3.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
BAB V SIMPULAN	86
5.1. Simpulan	86
5.2. Keterbatasan.....	87
5.3. Implikasi.....	87
5.3.1 Implikasi Praktis	88
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data pengguna Tiktok Shop Di Kebumen Tahun 2022-2023	4
Tabel II- 1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	43
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	43
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Promosi Penjualan	44
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel III- 5 Indikator Pengukuran Variabel	45
Tabel III- 6 Pengukuran Skala Likert	49
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel IV- 4 Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i>	64
Tabel IV- 5 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	64
Tabel IV- 6 Uji Validitas Promosi Penjualan	65
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel IV- 8 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel IV- 9 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel IV- 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV- 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel IV- 12 Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel IV- 13 Hasil Uji T (Parsial)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial.....	2
Gambar I- 2 Jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia	3
Gambar II- 1 Logo Aplikasi TikTok.....	29
Gambar II- 2 Model Empiris.....	39
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	97
Lampiran II. Data Responden	102
Lampiran III. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	106
Lampiran IV. Hasil Perhitungan TCR (Tingkat Capaian Responden)	112
Lampiran V. Uji Intrumen.....	117
Lampiran VI. Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran VII. Uji Hipotesis	122
Lampiran VIII. Tabel R.....	123
Lampiran IX. Tabel T	124
Lampiran X. Kartu Konsultasi Skripsi.....	126
Lampiran XI. Kartu Tanda Peserta Seminar	127

