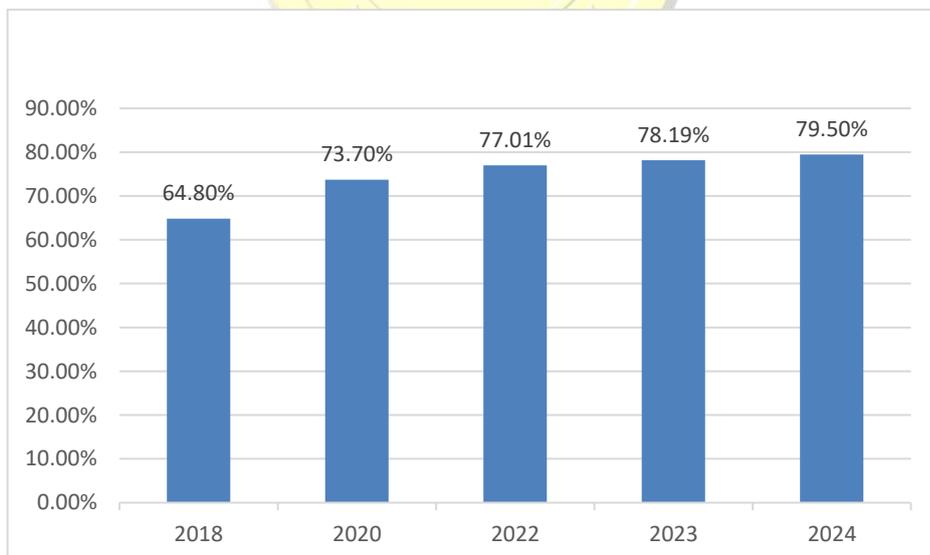


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin meluasnya penggunaan internet, disebabkan oleh perubahan lingkungan sosial ekonomi yang sangat cepat dan kemajuan teknologi digital saat ini. Selain untuk menghubungkan komunikasi antar masyarakat, internet juga digunakan sebagai media informasi, hiburan, bahkan sebagai media untuk menghasilkan uang. Hal ini disebabkan karena internet mendorong para konsumennya untuk terus mampu berpikir kreatif dan inovatif sehingga jutaan konsumen internet di seluruh dunia sangat mengandalkan media sosial tak terkecuali di Indonesia. Berikut data presentase konsumen internet di Indonesia pada tahun 2018-2024:



Gambar I-1
Presentase Konsumen Internet di Indonesia pada tahun 2018-2024
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Berdasarkan gambar I.1, dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, dari tahun 2018 ke tahun 2020 terjadi peningkatan sekitar 13,72%, kemudian dari tahun 2020 ke tahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 4,49%, dilanjutkan dari tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi peningkatan sekitar 1,53%, dan terakhir dari tahun 2023 ke tahun 2024 terjadi peningkatan sekitar 1,68%.

Dikutip dari laman APJII berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki yaitu 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangatlah maju, salah satu dari bentuk dari kemajuan teknologi ini melahirkan media internet. Dengan adanya internet memberikan berbagai kemudahan bagi umat manusia. Internet telah menjadi fondasi bagi berbagai bentuk komunikasi dan interaksi di era digital. Dari perkembangan ini, lahirlah media sosial sebagai sebuah media online yang memungkinkan para konsumennya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Media sosial merupakan platform yang menyediakan berbagai macam kegunaan, yaitu dapat mempermudah interaksi dengan banyak orang yang tidak

dibatasi oleh jarak dan waktu, dapat digunakan untuk sarana pribadi, dan berbagai informasi yang selalu *up to date* (Cahyono, 2016).

Media sosial juga merupakan sebuah media online, dengan para konsumennya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Perkembangan media sosial saat ini telah mencapai titik di mana platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga mulai berintegrasi dengan *e-commerce*. Menurut Zhu *et al* (2023), *e-commerce* memainkan peran penting dalam ekonomi modern dan memberikan peluang untuk memperluas pasar, yang mengarah pada munculnya ekonomi digital, merujuk pada kegiatan membeli dan menjual yang dilakukan melalui platform digital.

Integrasi media sosial dengan *e-commerce* atau yang biasa disebut dengan *social commerce* ini memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus berpindah aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang efisien. Istilah *social commerce* ini pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel berjudul “Social Commerce: A New Electronic Commerce” pada tahun 2005. Artikel ini menyoroti bagaimana konsumen memulai berinteraksi dengan produk di internet.

Salah satu sosial media yang berintegrasi dengan *e-commerce* adalah TikTok, dengan nama fitur TikTok Shop. TikTok Shop dikenalkan pada 17 April 2021 (BPPK Kemenkeu, 2023). TikTok Shop diluncurkan sebagai bagian dari strategi TikTok untuk mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam platformnya. Menurut Viranti & Aji (2023) fitur TikTok Shop dapat membawa dampak yang sangat besar

khususnya pada penggunaan aplikasi di Indonesia. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk langsung melalui video dan *live streaming* yang mereka tonton. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk dalam konteks yang menarik, seperti demonstrasi langsung dalam video atau siaran langsung, yang bisa meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan.

Belanja *live streaming* sebagai mode perdagangan sosial baru telah membuat perkembangan pesat. Popularitas tren *live streaming* dan konten digital diharapkan mampu menjadi kontribusi besar terhadap suksesnya sektor e-commerce di Indonesia, negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Hakim, 2024). Semakin populernya *live streaming*, TikTok telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Fitur ini dinamakan *TikTok Live*.

TikTok Live sendiri ialah keadaan dimana pembeli dan penjual dapat berinteraksi tetapi tidak secara tatap muka, dan memungkinkan para *live streamer* untuk menjual produknya secara langsung dan menjawab pertanyaan dari konsumen tentang deskripsi detail produk melalui kolom komentar yang tersedia. *TikTok Live* membuat orang dalam melakukan pembelian sering kali secara spontan, tidak sesuai kebutuhan dan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian ini dilakukan karena adanya dorongan hasrat, keadaan sosial, mood, atau emosi konsumen.

Praktik pembelian tanpa terencana ini semakin umum dan dianggap biasa oleh banyak orang, bahkan menjadi kebiasaan yang buruk karena dapat mengakibatkan pemborosan. Kebiasaan ini sering kali berakhir pada pengeluaran yang tidak perlu,

memadatkan barang-barang yang tidak terpakai, serta menciptakan masalah dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Hal ini merupakan *impulsive buying*, di mana keputusan untuk membeli didorong oleh emosi dan godaan saat itu, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

TikTok juga berperan penting dalam membentuk tren terbaru, di mana produk yang viral dapat cepat menarik perhatian dan minat konsumen melalui algoritma TikTok. Menurut Geysler (2023) algoritma TikTok adalah sistem atau aturan yang memutuskan video yang akan ditampilkan pada halaman *For Your Page* (FYP) aplikasi TikTok berdasarkan preferensi tiap-tiap konsumen. Penyebaran konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma ini dan pemahaman yang baik dapat membantu para pembuat konten untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat (Putri & Nurhayati, 2024).

Halaman FYP menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi setiap konsumen, sehingga produk yang ditampilkan dalam video yang mendapatkan banyak interaksi dapat dengan cepat menyebar dan menjadi tren. Hal ini menciptakan peluang bagi merek untuk memanfaatkan kekuatan viralitas, di mana sebuah produk dapat menjadi sangat populer hanya dalam waktu singkat dan akan terjadi peningkatan frekuensi belanja online pada konsumen (Salsabila, 2023). Peningkatan frekuensi belanja online bisa menyebabkan *impulsive buying* (Satyavani & Chalam, 2018).

Impulsive buying adalah pembelian mendadak yang dilakukan tanpa perencanaan apapun sebelumnya dan dilakukan secara spontan (Larasati & Budiani, 2014). *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Ini mengarah pada perilaku belanja yang tidak terencana (Eugenia, 2023). Menurut Andriany & Arda (2019) *impulsive buying* adalah perilaku dengan emosional yang kuat untuk membeli produk pada saat itu juga yang tidak direncanakan.

Belanja *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Namun inovasi konten *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen secara impulsif (Irza *et al*, 2024).

Kasimin *et al* (2015) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku berbelanja yang terjadi tidak direncanakan dan spontan. *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019).

Menurut Syafri & Besra (2019) pembelian impulsif di Indonesia masih sangat tinggi apalagi pembelian yang dilakukan secara online. Perilaku berbelanja secara impulsif ini bisa terjadi pada siapa saja baik laki-laki ataupun perempuan. Menurut Winawan & Yasa (2014) perilaku berbelanja secara impulsif dimiliki antara laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian saat

konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Ismail & Trimiati, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor psikologis, faktor sosial, serta taktik pemasaran yang digunakan pada situs online shop. Sedangkan menurut Prawira *et al* (2015) terjadinya perilaku *impulsive buying* disebabkan oleh banyak faktor yaitu adanya faktor lingkungan dan faktor personal. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Impulsive buying merujuk pada keputusan belanja yang cepat dan spontan, dimana seseorang membeli tanpa mempertimbangkan opsi lain karena merasakan desakan atau dorongan dalam dirinya (Mertaningrum *et al*, 2023). *Impulsive buying* adalah 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 (Sumarwan, 2014). *Impulsive buying* dapat menimbulkan rasa penyesalan dan stres, karena keputusan yang diambil tanpa pertimbangan matang sering kali tidak sesuai dengan harapan (Fumar *et al*, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor keputusan melakukan *impulsive buying* pada TikTok Shop :

Tabel I - 1
Hasil Observasi Terhadap Pembelian Impulsif

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Mengikuti motif emosional diri	16	35.6 %	<i>Emotional Motive</i>
2.	Takut ketinggalan tren	13	28.9 %	<i>Fear of Missing Out</i>
3.	Tidak dapat mengendalikan diri saat membuka aplikasi	11	24.4 %	<i>Self Control</i>
4.	Banyak potongan harga	5	11.1 %	<i>Price Discount</i>
Jumlah		45	100 %	

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Tabel I-1 menunjukkan hasil observasi terhadap 45 konsumen TikTok Shop bahwa masing – masing mempunyai alasan yang beragam dalam melakukan keputusan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil observasi faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan *impulsive buying* adalah mengikuti motif emosional diri. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono *et al* (2019) menunjukkan bahwa *emotional motive* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Emosi, kepercayaan, dan keinginan konsumen memiliki peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Emosi positif secara signifikan memengaruhi dorongan untuk membeli dan perilaku menjelajahi produk, hal ini merupakan motif emosional.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Putri & Yessy (2022) dan juga Fumar *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa motif emosional berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Dijelaskan ketika emosi muncul, individu lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, di mana mereka membuat keputusan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini berarti adanya motif emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian Fumar *et al* (2023) menunjukkan bahwa motif emosional dapat berasal dari kedua jenis emosi, baik positif (seperti kegembiraan) maupun negatif (seperti kecemasan atau kesedihan). Keduanya dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif sering kali digunakan sebagai cara untuk mengatasi atau mengurangi perasaan tidak nyaman, misalnya saat seseorang membeli barang di TikTok sebagai bentuk penghargaan diri atau untuk sekedar meningkatkan suasana hati.

Adanya TikTok *Live* memungkinkan konsumen untuk terhubung secara langsung dengan penjual dan menyaksikan produk secara *real-time*. Keterlibatan emosional yang muncul dari interaksi ini dapat mendorong pembelian impulsif, karena penonton merasa terlibat dan terikat dengan suasana yang dinamis, serta dorongan untuk tidak melewatkan momen menarik. Ketika penjual menampilkan produk dengan antusiasme dan memberikan penawaran terbatas selama *live streaming*, perasaan urgensi dan ketertarikan yang ditimbulkan dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana, sebagai respon terhadap kebutuhan untuk merasa relevan dan terhubung dengan pengalaman sosial yang ditawarkan.

Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk, keputusan untuk membeli bisa menjadi kurang rasional. Emosi yang kuat dapat mengurangi evaluasi kritis terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Konsumen memiliki kecenderungan emosional yang akan meningkatkan pembelian langsung kepada seorang *live streamer*.

Selain motif emosional, hal yang menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* adalah takut ketinggalan tren (*Fear of Missing Out*). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Muharam *et al* (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Ini berarti bahwa seseorang yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena mereka merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru dan tidak ingin ketinggalan dalam pengalaman yang dianggap penting oleh orang lain. Widyasari (2021) menyatakan bahwa *FoMO* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi.

Hasil penelitian Dewantara & Sidanti (2024) serta Kurniawati & Amalia (2024) yang menunjukkan *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *FoMO* maka *impulsive buying* juga akan semakin meningkat. Adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari *FoMO* ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasikan mengalami *FoMO*. *FoMO* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, hal ini dikarenakan *FoMO* mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena tindakan emosi mereka sebagai akibat dari *FoMO*. Melihat kehidupan, gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan tidak mampu yang memicu keinginan agar tidak tertinggal.

Penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Sagir (2024) serta Putri & Dwiridotjahno (2024) menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Roliyanah *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa *FoMO* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *FoMO* dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka ingin mengikuti tren dan tidak merasa tertinggal dibandingkan dengan teman-teman mereka di media sosial, sehingga mereka seringkali merasa tertekan untuk berbelanja demi mempertahankan citra sosial dan status di kelompok mereka. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi kurang rasional dan lebih dipengaruhi oleh emosi serta keinginan untuk berasosiasi dengan tren terkini.

Pembentukan tren baru di TikTok dapat memicu *FoMO* di kalangan konsumen, karena mereka merasa tertekan untuk tidak ketinggalan momen yang sedang viral. Ketika suatu hal menjadi populer di TikTok, individu cenderung merasa perlu untuk segera berpartisipasi agar tidak dianggap ketinggalan tren. Rasa urgensi ini mendorong *impulsive buying*, di mana mereka membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka butuhkan, hanya untuk merasa terhubung dengan tren dan komunitas di sekitarnya. Dengan kata lain, ketidakpastian akan kehilangan kesempatan untuk menikmati pengalaman atau mendapatkan produk yang sedang tren membuat mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang spontan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* dan**

Emotional Motive Terhadap Impulsive Buying dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini, penggunaan *live streaming* dalam dunia bisnis semakin populer. Banyak orang yang memanfaatkan metode ini untuk pemasaran di media sosial, salah satunya adalah TikTok Shop. Kehadiran *live streaming* di TikTok Shop dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, bahkan jika mereka tidak membutuhkan atau merencanakan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikenal sebagai *impulsive buying* (Fumar *et al*, 2023).

Perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh munculnya rasa takut ketinggalan suatu hal di sosial media dalam diri seseorang, yang biasanya dipicu karena adanya tren terbaru. Kemudian, terdapat juga motif emosional sebagai salah satu hal yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor sosial dan emosional dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *emotional motive* berpengaruh terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. *Impulsive Buying*

Menurut Pontoh (2017) *impulsive buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pada penelitian ini *impulsive buying* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Novian (2022) antara lain:

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

b. *Self Control*

Menurut Ayu (2020), *self control* adalah kemampuan pada diri seseorang yang digunakan untuk melawan atau mengesampingkan respon yang berlebihan terhadap suatu hal. Pada penelitian ini *self control* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Chatimah & Purwadi (2007) antara lain:

- 1) Mampu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya
- 2) Mampu mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan
- 3) Mampu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini

c. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kekhawatiran tentang ketinggalan informasi, yang berkembang karena ketergantungan pada konsumenan internet (Carolina & Mahestu, 2020). Pada penelitian ini *FoMO* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kaloeti *et al* (2021) antara lain:

- 1) *Missed experience*, yaitu munculnya perasaan takut karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas

- 2) *Compulsion*, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini
- 3) *Comparison with friends*, yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain
- 4) *Being left out*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan

d. *Emotional Motive*

Emotional motive adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Yusa, 2015). Pada penelitian ini *emotional motive* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) antara lain:

- 1) Meningkatkan suasana hati
- 2) Penghargaan diri
- 3) Mengatasi emosi negatif

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *emotional motive* terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *emotional motive* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* melalui *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *emotional motive* terhadap *impulsive buying* melalui *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengembangan ilmu tambahan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Akademis

Memberikan tambahan pembedaharaan kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel mediasi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini akan menjadi tambahan wacana bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu digunakan untuk mempertimbangkan penentuan strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan *impulsive buying*.

