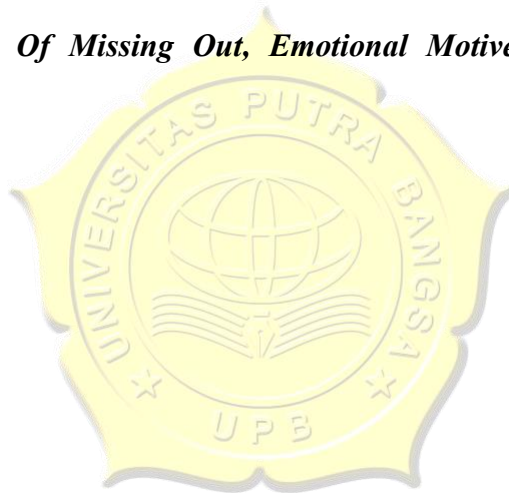


ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi, analisis korelasi dan sobel test dengan menggunakan SPSS 30.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *self control*, *emotional motive* berpengaruh terhadap *self control*, *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *self control* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control*, *emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out, Emotional Motive, Self Control, dan Impulsive Buying.*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Fear of Missing Out and emotional motive on impulsive buying with self-control as a mediating variable on TikTok Shop consumers in Kebumen Regency. This type of research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data collection using a questionnaire with 5 Likert scales and a sample size of 100 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, coefficient of determination, correlation analysis and sobel test using SPSS 30.0 for windows. The results showed that Fear of Missing Out did not affect self-control, emotional motives affected self-control, Fear of Missing Out did not affect impulsive buying, emotional motives affected impulsive buying, self-control did not affect impulsive buying, Fear of Missing Out did not affect impulsive buying through self-control, emotional motives affected impulsive buying through self-control on TikTok Shop consumers in Kebumen Regency.

Keywords: *Fear Of Missing Out, Emotional Motive, Self Control, and Impulsive Buying.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *EMOTIONAL MOTIVE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan segala cinta kasih yang tak terhingga, membesarkan dan mendidik dengan kesabaran seluas

samudra, memberikan dukungan moral dan material serta selalu memanjatkan doa di setiap perjalanan penulis.

5. Kakak-kakak tersayang, yang selalu memberikan semangat, nasehat dan dukungan sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan di Universitas Putra Bangsa khususnya Sindy, Indah, Anjung, Arifah, Lutfi, dan Sara yang telah bersedia mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan dukungan, doa dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini sehingga kita bisa lulus bersama dari kampus tercinta ini.
7. Sara Vernanda, yang telah kebersamai penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga fase skripsi, dengan dosen yang sama, bimbingan, revisian, hampir setiap minggu ke perpustakaan, dan pemberkasan skripsi, semua dilalui bersama-sama serta sempro dan sidang pun di hari yang sama.
8. Mba Dhina Ervinda, yang telah bersedia meminjamkan laptopnya untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk kebutuhan pengumpulan data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini.
11. Saya sendiri, Ida Pratiwi. Terima kasih sudah berani melangkah maju di tengah keraguan, mau berjuang dan bertahan sejauh ini untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Dan kini, sebuah mimpi di masa kecil sudah menjadi nyata : kamu, seorang sarjana.

Semoga Allah memberikan balasan kebaikan 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 skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

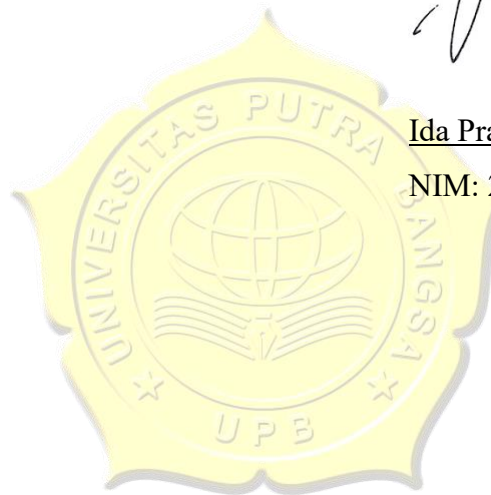
Kebumen, 24 April 2025

Penulis,



Ida Pratiwi

NIM: 215504681



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	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori	18
2.1.1. <i>Impulsive Buying</i>	18

2.1.2.	<i>Self Control</i>	25
2.1.3.	<i>Fear of Missing Out</i>	30
2.1.4.	<i>Emotional Motive</i>	36
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	50
2.4.	Model Empiris	56
2.5.	Hipotesis	56
BAB III		58
METODE PENELITIAN.....		58
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	58
3.2.	Variabel Penelitian	58
3.3.	Definisi Operasional Variabel	59
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	63
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.6.	Populasi dan Sampel.....	66
3.7.	Teknik Analisis.....	68
BAB IV		82
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		82
4.1.	Analisis Deskriptif.....	82
4.2.	Analisis Statistik.....	88
4.3.	Pembahasan	114
BAB V		121
SIMPULAN		121
5.1.	Simpulan.....	121
5.2.	Keterbatasan	124
5.3.	Implikasi	124

5.3.1	Implikasi Praktis.....	124
5.3.2	Implikasi Teoritis	127
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN.....		140



DAFTAR TABEL

Tabel I – 1 Hasil Observasi Terhadap Pembelian Impulsif	8
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Variabel Impulsive Buying pada Kuesioner.....	60
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel Self Control pada Kuesioner.....	61
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel Fear of Missing Out pada Kuesioner	62
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel Emotional Motive pada Kuesioner	63
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	87
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying	89
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Self Control	89
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Fear of Missing Out.....	90
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Emotional Motive.....	90
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I	92
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II.....	93
Tabel IV - 12 Hasil Uji t Substruktural I	98
Tabel IV - 13 Hasil Uji t Substruktural II	99
Tabel IV - 14 Ringkasan Uji Hipotesis 1-5.....	100
Tabel IV - 15 Uji R ² Substruktural I	101
Tabel IV - 16 Uji R ² Substruktural II	102
Tabel IV - 17 Uji Korelasi	103
Tabel IV - 18 Hasil Koefisien Jalur Substruktural I	105
Tabel IV - 19 Hasil Koefisien Jalur Substruktural II	106
Tabel IV - 20 Hasil Uji Sobel Test Substruktural I.....	111
Tabel IV - 21 Hasil Uji Sobel Test Substruktural II	112
Tabel IV - 22 Hasil Uji Hipotesis 6-7	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 Presentase Konsumen Internet di Indonesia pada tahun 2018-2024	1
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I.....	94
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II	95
Gambar IV - 3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I.....	96
Gambar IV - 4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II.....	97
Gambar IV - 5 Diagram Jalur	113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	141
Lampiran 2 Data Identitas Responden	147
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner	152
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	158
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	161
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	162
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	165
Lampiran 8 Analisis Jalur	167
Lampiran 9 Hasil Sobel Test.....	168
Lampiran 10 r tabel.....	169
Lampiran 11 t tabel	171
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	174
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal Skripsi	175

