

HALAMAN MOTTO

”Penikmat sinar tapi tidak terlalu suka bersinar.Mungkin ia menerangi namun terkadang ia terlalu tajam menusuk,menyilaukan mata, membiaskan pandang”



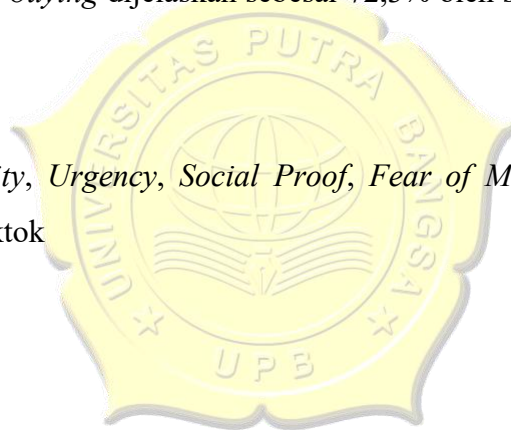
HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua penulis Bapak Tatang Muhram dan Ibu Krisnawati. Terimakasih senantiasa memberikan doa, dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
2. Kedua adik penulis Hanzen Rizkia Muhraina Putra dan Arkhanza Brillyan Arjhun. Terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan dalam setiap proses yang dijalani.
3. Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, semangat serta dorongan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan secara sistematis dan ilmiah.
4. Teman-teman penulis yang pernah bersama dalam satu kelas, kepanitiaan, maupun organisasi. Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
5. Terakhir, diri penulis sendiri. Niken Christy Saputri atas ketekunan, komitmen, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap tahapan proses penyusunan skripsi ini hingga tuntas.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *scarcity*, *urgency*, dan *social proof* terhadap *impulsive buying* dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion di konten affiliate TikTok. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui konten affiliate TikTok. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 4.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Scarcity* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* namun, berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO serta berpengaruh tidak langsung melalui FOMO. *Urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan *impulsive buying*, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO maupun *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel FOMO dijelaskan sebesar 60,2% oleh *scarcity*, *urgency*, dan *social proof*, sedangkan *impulsive buying* dijelaskan sebesar 72,3% oleh seluruh variabel dalam model penelitian.

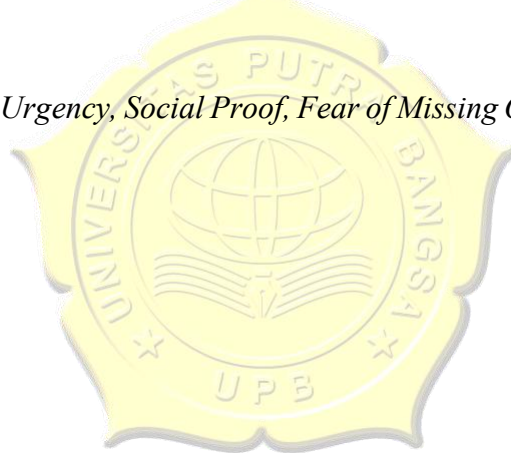
Kata kunci : *Scarcity*, *Urgency*, *Social Proof*, *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*, Affiliate Tiktok



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of scarcity, urgency, and social proof on impulsive buying with fear of missing out (FOMO) as a mediating variable among consumers of fashion products in TikTok affiliate content. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents who had previously purchased fashion products through TikTok affiliate content. The sample consisted of 170 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The hypothesis testing results indicate that Scarcity does not have a direct effect on impulsive buying, however, it has a positive and significant effect on FOMO and an indirect effect on impulsive buying through FOMO. Urgency has a positive and significant effect on both FOMO and impulsive buying. FOMO also has a positive and significant effect on impulsive buying. Meanwhile, social proof does not have a significant effect on either FOMO or impulsive buying. The coefficient of determination (R^2) shows that FOMO is explained by scarcity, urgency, and social proof by 60.2%, while impulsive buying is explained by all variables in the model by 72.3%.

Keywords: Scarcity, Urgency, Social Proof, Fear of Missing Out, Impulsive Buying, TikTok Affiliate



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Scarcity*, *Urgency*, dan *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* dimediasi oleh *Fear of Missing Out*** pada konsumen produk fashion di konten affiliate TikTok ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Selain sebagai bentuk pemenuhan kewajiban akademik, penelitian ini juga disusun sebagai upaya untuk memahami fenomena perilaku konsumen dalam pemasaran digital yang semakin berkembang, khususnya dalam konteks affiliate marketing pada platform TikTok.

Skripsi ini membahas fenomena meningkatnya pembelian impulsif pada produk fashion yang dipromosikan melalui konten affiliate TikTok. Penelitian difokuskan pada bagaimana stimulus pemasaran berupa *scarcity* (keterbatasan jumlah), *urgency* (keterbatasan waktu), dan *social proof* (isyarat popularitas) memengaruhi perilaku *impulsive buying*, serta bagaimana *fear of missing out* (FOMO) berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai stimulus pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif pada konteks affiliate TikTok. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian

penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Dr. Sulis Rptiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan ilmu dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
5. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kebumen, 22 Februari 2026

Penulis,

Niken Christy Saputri

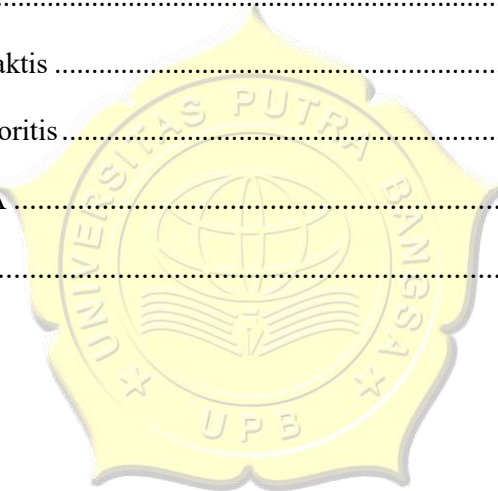
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1. <i>Impulsive Buying</i>	19
2.1.2. <i>Fear of Missing Out</i>	24
2.1.3. <i>Scarcity</i>	28
2.1.4. <i>Urgency</i>	33

2.1.1.	<i>Social Proof</i>	36
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	41
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	50
2.3.1	Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Fear of Missing Out</i>	50
2.3.2	Hubungan antara <i>Urgency</i> dengan <i>Fear of Missing Out</i>	51
2.3.3	Hubungan antara <i>Social Proof</i> dengan <i>Fear of Missing Out</i>	52
2.3.4	Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	52
2.3.5	Hubungan antara <i>Urgency</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	53
2.3.6	Hubungan antara <i>Social Proof</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	54
2.3.7	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	54
2.3.8	Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i>	55
2.3.9	Hubungan antara <i>Urgency</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i>	56
2.3.10	Hubungan antara <i>Social Proof</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i>	56
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 Eksogen	60
3.2.2	Variabel Endogen.....	60
3.2.3	Variabel Mediasi (Variable Intervening)	60

3.3	Definisi Operasional Variabel	61
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	63
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1	Jenis Data	64
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	65
3.6	Populasi dan Sampel.....	67
3.6.1	Populasi.....	67
3.6.2	Sampel.....	67
3.7	Teknik Analisis	69
3.7.1	Analisis Deskriptif	69
3.7.2	Analisis Statistik	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		75
4.1.	Analisis Deskriptif.....	75
4.1.1	Gambaran Umum.....	75
4.1.2	Karakteristik Responden.....	76
4.2.	Analisis Statistik.....	79
4.2.1	Pengujian <i>Measurement model</i> (outer model)	79
4.2.2	Pengujian <i>Structural model</i> (inner model).....	84
4.2.3	Pengujian Keباikan dan Kecocokan model.....	85
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	88
4.3.	Pembahasan	94
4.3.1	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	94
4.3.2	Pengaruh <i>Urgency</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	96
4.3.3	Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	98
4.3.4	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	100
4.3.5	Pengaruh <i>Urgency</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	102

4.3.6 Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	104
4.3.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	106
4.3.8 Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i> .	107
4.3.9 Pengaruh <i>Urgency</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i>	110
4.3.10 Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i>	112
BAB V SIMPULAN	115
5.1. Simpulan.....	115
5.2. Keterbatasan	116
5.3. Implikasi	117
5.3.1 Implikasi Praktis	117
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	125



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Hasil Observasi Frekuensi Pembelian Konsumen 2025 (dalam sebulan)	2
Tabel I. 2 Hasil Observasi Platform Penyedia Konten Promosi 2025	3
Tabel I. 3 Hasil Observasi Produk Dengan Pembelian Spontan 2025	5
Tabel I. 4 Hasil Observasi Faktor Pemicu Pembelian Spontan di Media Sosial 2025	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel III. 1 Indikator Variabel Impulsive Buying pada Kuesioner.....	61
Tabel III. 2 Indikator Variabel Fear of Missing Out pada kuesioner	61
Tabel III. 3 Indikator Variabel Scarcity pada kuesioner	62
Tabel III. 4 Indikator Variabel Urgency pada kuesioner	62
Tabel III. 5 Indikator Variabel Social Proof pada kuesioner	63
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan	78
Tabel IV. 5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Bulanan	78
Tabel IV. 6 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity.....	80
Tabel IV. 7 Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel IV. 8 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loadings.....	82
Tabel IV. 9 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion	83
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel IV. 11 Hasil R-Square.....	85
Tabel IV. 12 Hasil Uji Model Fit.....	86
Tabel IV. 13 Hasil Uji Hipotesis Path Coeficients	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Teoritis.....	57
Gambar IV. 1 Hasil Uji Hipotesis.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	126
LAMPIRAN 2 TAUTAN LINK GOOGLE FORM.....	131
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA KUESIONER	132
LAMPIRAN 4 DATA HASIL KUESIONER	137
LAMPIRAN 5 UJI CONVERGENT VALIDITY.....	139
LAMPIRAN 6 UJI DISCRIMINANT VALIDITY.....	140
LAMPIRAN 7 UJI RELIABILITAS.....	141
LAMPIRAN 8 UJI INNER MODEL.....	142
LAMPIRAN 9 UJI KEBAIKAN DAN KECOCOKAN MODEL	143
LAMPIRAN 10 UJI HIPOTESIS.....	144
LAMPIRAN 11 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	145
LAMPIRAN 12 KARTU TANDA PESERTA SEMINAR.....	146

