

**PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**NOVIA AISHWARYA IRZA
208320004**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

**PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**NOVIA AISHWARYA IRZA
208320004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

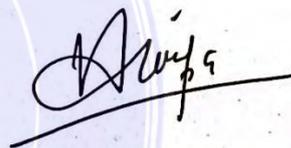
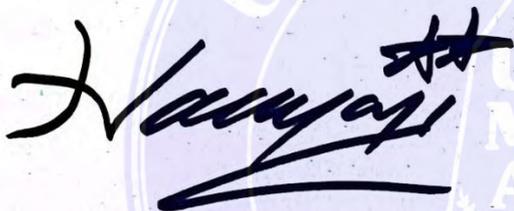
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* Pada Pengguna *Shopee* di Kota Medan
Nama : NOVIA AISHWARYA IRZA
NPM : 208320004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Harvaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si.

Nindya Yunita, S.Pd, M.Si.

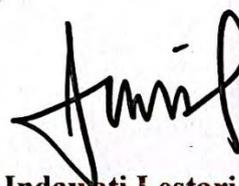
Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiq (BBA (Hons)), MMgt, Ph.D, CIMA.
Dekan



Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si.

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang: 21 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya yang berjudul “ **Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee di Kota Medan** ” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Maret 2024
Yang membuat Pernyataan



Novia Aishwarya Irza
208320004

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Aishwarya irza
Npm : 208320004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 21 Maret 2024
Yang menyatakan



Novia aishwarya irza
208320004

RIWAYAT HIDUP

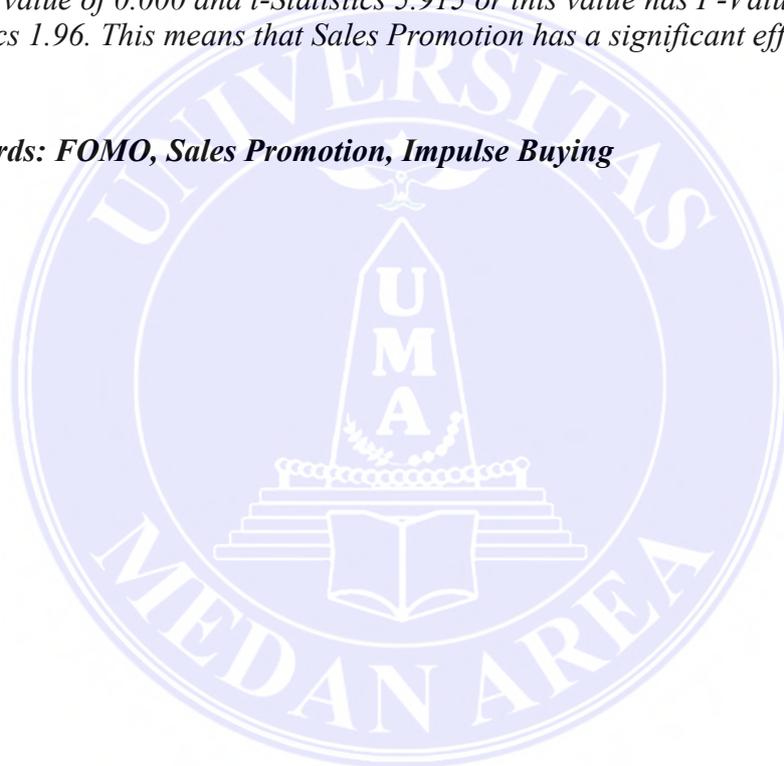


Nama	Novia Aishwarya irza
Npm	208320004
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 November 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hendratno
Ibu	Rizayus
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 9 Medan
SMA	SMA Swasta Kartika 1-2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen tahun 2022
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	081283251784
Email	noviairza@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Effect of FOMO and Sales Promotion on Impulse Buying during live streaming on Shopee users in Medan. The population in this study is Consumers have made product purchases on Shopee live streaming So the respondents who will be sampled in this study are 110 Shopee users who live in Medan City. Results of the FOMO hypothesis test on Impulse Buying The test results of FOMO on Impulse Buying have a P-Values of 0.000 and t-Statistics 4.598 or this value has P-Values, 0.05 and t-statistics >1.96 . this means that FOMO has a significant effect on Impulse buying. Sales Promotion to Impulse Buying The results of testing the hypothesis of Sales Promotion to Impulse Buying have a P-Values value of 0.000 and t-Statistics 5.915 or this value has P-Values 0.05 and t-statistics 1.96. This means that Sales Promotion has a significant effect on impulse buying.

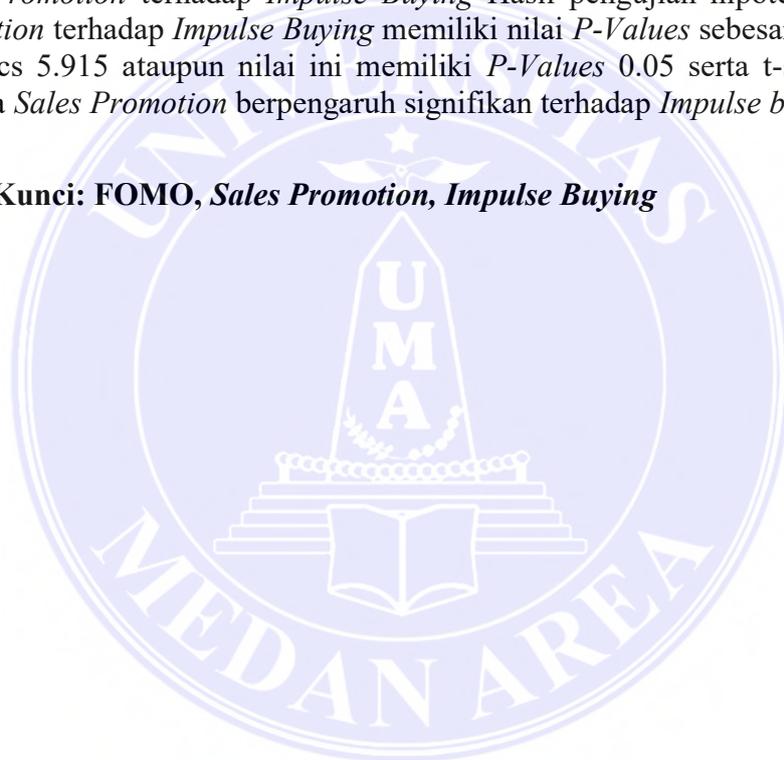
Keywords: FOMO, Sales Promotion, Impulse Buying



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pernah melakukan pembelian produk di *live streaming* Shopee Maka responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Medan. Hasil uji hipotesis FOMO terhadap *Impulse Buying* Hasil pengujian dari FOMO terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta t-Statistics 4.598 ataupun nilai ini memiliki *P-Values*, 0.05 serta t-statistics $> 1,96$. artinya FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Hasil pengujian hipotesis dari *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta t-Statistics 5.915 ataupun nilai ini memiliki *P-Values* 0.05 serta t-statistics 1,96. Artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kata Kunci: FOMO, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan**”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Hendratno dan Rizayus yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr.Indawati Lestari, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Semua teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Novia Aishwarya Irza karena telah mampu atas kerja keras dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novia Aishwarya Irza'.

Novia Aishwarya Irza

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 FOMO	12
2.1.1.1 Dimensi FOMO	13
2.1.1.2 Indikator FOMO	15
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.2.1 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.2.2 Strategi <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.2.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	20
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.3.1 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.3.3 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.3.4 Indikator <i>impulse Buying</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi Penelitian.....	32
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Pola Hubungan Variabel Penelitian.....	35
3.6 Skala Pengukuran Variabel	36

3.7	Teknik Pengumpulan Data	37
3.8	Jenis dan Sumber Data	38
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.9.1	Uji Validitas.....	38
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2	Analisis PLS SEM	44
3.10.2.1	Diagram Jalur	45
3.10.2.2	Analisis <i>Outer Model</i>	46
3.10.2.3	Analisis <i>Inner Model</i>	47
3.10.2.4	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Perusahaan Shopee	49
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	53
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1	Penjelasan Responden atas Variabel FOMO	53
4.2.2	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Sales Promotion</i>	55
4.2.3	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Impulse Buying</i>	57
4.3	Hasil Analisis Data	60
4.3.1	Analisis Model PLS	60
4.3.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.3.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.4	Pengujian Hipotesis	63
4.5	Pembahasan	65
4.5.1	Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.5.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Hasil <i>Pra Survei</i>	7
2.2	Tabel Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Tabel Rincian waktu Penelitian.....	32
3.2	Tabel Wilayah Kota Medan	33
3.3	Tabel Operasional Variabel.....	35
3.4	Tabel Skala Pengukuran Operasional.....	37
3.5	Tabel Hasil Uji Validitas variable FOMO	39
3.6	Tabel Hasil Uji Validitas variable <i>Sales Promotion</i>	40
3.7	Tabel Hasil Uji Validitas variable <i>Impulse Buying</i>	41
3.8	Tabel Hasil Uji reabilitas variable <i>Impulse Buying</i>	43
3.9	Tabel Kategori Nilai Skala Interval <i>Mean</i>	44
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
4.5	Tabel Jawaban Responden Atas Variabel FOMO.....	54
4.6	Tabel Jawaban Responden Atas Variabel <i>Sales Promotion</i>	55
4.7	Tabel Jawaban Responden Atas Variabel <i>Impulse Buying</i>	57
4.8	Tabel Hasil <i>Outer Loading</i>	60
4.9	Tabel Hasil <i>Average Variance Extranted</i>	61
4.10	Tabel Hasil <i>Composite Reliability</i>	62
4.11	Tabel Hasil Nilai <i>R-Square</i>	63
4.12	Tabel Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

1.1	Platform <i>E-commerce Live Streaming</i>	5
2.1	Promosi <i>Voucher</i> Shopee Indonesia.....	18
2.2	Promosi <i>Cashback</i> Shopee Indonesia	19
2.3	<i>Bonus Packs</i> Shopee Indonesia	19
2.4	<i>Price of Deals</i> Shopee Indonesia.....	20
2.5	Kerangka Konseptual	30
3.1	Kerangka Hubungan Variabel.....	36
3.2	Kerangka Diagram Jalur.....	45
4.1	Logo Shopee.....	50
4.2	Hasil Model Penelitian	65

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian	74
2.	Data Penelitian	77
3.	Hasil Analisis Data.....	86
4.	Surat Izin Penelitian	88
5.	Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Berkembangnya teknologi zaman ini, sudah semakin banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan cara belanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko secara *online*. Perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online* melalui *live streaming*.

Belanja *live streaming* sebagai mode perdagangan sosial baru telah membuat perkembangan pesat. Semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di platform *social commerce* telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk baru dari *social commerce* yang disebut *live streaming shopee*, yang telah meningkatkan kinerja banyak penjual *social commerce*. Popularitas tren *live streaming e-commerce* dan konten digital diharapkan mampu menjadi kontribusi besar terhadap suksesnya sektor *e-commerce* di Indonesia, negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

E-commerce live streaming di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam menanggapi waktu dan kondisi yang tepat ini. Hal ini dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Lazada menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong intensitas pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan. 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.

Menurut Maqhafiroh (2018) *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional. Menurut Rook, *et al.* (1995) *impulse buying* adalah kondisi dimana individu cenderung membeli secara spontan, reflektif, segera serta tanpa berpikir terlebih dahulu melainkan keinginan membeli yang begitu kuat. Giraund (2001) menjelaskan *impulse buying* di pengaruhi oleh gender. Perempuan cenderung lebih *impulse* saat berbelanja daripada laki-laki. Sebab Perempuan lebih mudah tergoda oleh diskon dan promosi. Mereka juga memiliki keinginan untuk selalu mengikuti mode terbaru

yang sedang *trend*. Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah FOMO telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai FOMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen Hodkinson (2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmine (2022) yang menyatakan bahwa FOMO dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

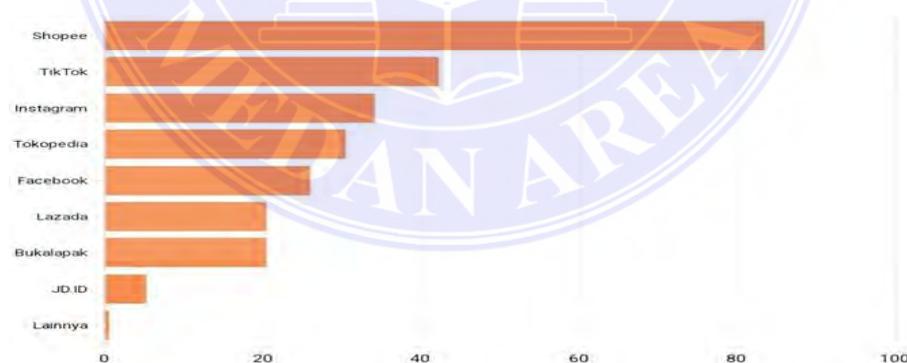
Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik dibandingkan dirinya sendiri. FOMO adalah cara efektif agar penjualan bisnis *online* meningkat. Hal tersebut disebabkan, karena strategi FOMO dapat memanfaatkan ketakutan dasar umat manusia yakni takut tertinggal segala sesuatu. Pemasaran FOMO juga memanfaatkan ketakutan ini untuk membuat orang melakukan pembelian lebih cepat. Karena jika mereka tidak lebih cepat melakukan pembelian, hal tersebut akan menyebabkan mereka kehilangan sesuatu. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa menurut Çelik, *et al.* (2019) bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi dan FOMO cenderung mempengaruhi *impulse buying* dan

impulse buying memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Akan tetapi, menurut Michael Fumar (2023) Menyatakan sebaliknya bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh pengendalian diri. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara FOMO dan *impulse buying*, dan pengendalian diri tidak memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Selain faktor seperti FOMO, pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh *Sales Promotion*.

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan promosi sangat beragam yaitu antara lain untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk, mendorong pelanggan untuk meningkatkan pembelian, menyerang promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau sebagai cara untuk mempererat kerjasama dengan *reseller* (Hurriyati, 2015). Menurut Oky Gunawan Kwan (2016), Hasil penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Leba (2015) bahwa Toko yang memiliki program *sales promotion* yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying* terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program *sales promotion* yang efektif kepada konsumen. Sedangkan Menurut Saodin (2021) menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh

signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *sales promotion* yang dilakukan maka akan semakin memengaruhi *impulse buying*. Hasil ini mendukung hasil penelitian empiris Arifianti (2010), yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mendukung terhadap *impulse buying*. Solomon, *et al.* (2018) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimulasi pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Live streaming merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet Setyawan, *et al.* (2018). Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live streaming shopping*.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1.1 Platform E-commerce Live Streaming Paling Banyak Digunakan (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *live streaming shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Shopee

merupakan *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya melalui *smarthphone* kita. Dengan aplikasi shopee bisa mendaftarkan produk penjualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini Shopee sudah di *download* 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan lebih dari 10 juta oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang layak untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa kota Medan merupakan Kota terbesar No. 3 di Indonesia. Menurut Badan pusat Statistik jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2022 sebanyak 2.460.858 jiwa dan penduduk sebanyak itu tersebar di 21 kecamatan. Salah satu data pendukung yaitu hasil pra survei menyatakan bahwa terbukti sekitar 58 dari 70 orang (82,85%) Masyarakat Kota Medan menjawab ‘pernah’ berbelanja di *live streaming* Shopee. Fenomena belanja *online* sering dijumpai di kalangan Mahasiswa maupun Masyarakat yang berusia produktif oleh karena itu, lokasi ini layak untuk dileliti. Berikut hasil pra survei terhadap 58 orang tersebut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah anda pernah merasakan rasa takut ketinggalan tren yang dipicu oleh postingan dan update orang lain di media sosial?	36	62,07%	22	37,93%	58	100 %
Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee karena sedang promosi?	53	91,40%	5	8,60%	58	100%
Apakah anda pernah berbelanja secara spontan tanpa berpikir panjang di live streaming Shopee?	44	75,86%	14	24,14%	58	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan bahwa sebanyak 62,07% menjawab setuju bahwa pernah merasakan rasa takut ketinggalan yang dipicu oleh postingan orang lain (FOMO). Kemudian Sebanyak 91,40% yang menjawab setuju bahwa pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee karena sedang promosi (*sales promotion*), dan sebanyak 75,86% yang menjawab setuju bahwa pernah berbelanja secara spontan tanpa berpikir panjang di *live streaming* Shopee (*Impulse Buying*). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ingin diteliti memiliki fenomena yang menarik pada masyarakat Kota Medan maka, dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Medan menjadi lokasi yang layak dan menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Live Streaming Shopping* adalah tempat berbelanja secara *online* sambil menonton siaran langsung. Penjual atau *influencer* melakukan *streaming* untuk memperlihatkan produk dan berinteraksi langsung dengan penonton. Dengan adanya tren belanja *online* dengan fitur *live streaming* yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif.
2. *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang. Pembelian ini sering kali dipicu oleh dorongan tiba-tiba atau emosi, dan bisa terjadi ketika melihat produk yang menarik secara impulsif.
3. Fenomena FOMO menyebabkan kecenderungan seseorang merasa cemas atau takut ketinggalan suatu pengalaman atau kesempatan. FOMO dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau mengikuti tren karena takut melewatkan sesuatu yang sedang populer.
4. Adanya *sales promotion* yang membuat konsumen tergiur dengan penawaran khusus, diskon, atau insentif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. *sales promotion* sering digunakan dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan penjualan.
5. Shopee adalah platform *e-commerce* yang populer, Hal Ini menghadirkan berbagai produk dan layanan yang dapat dibeli secara *online*. Shopee juga

terkenal dengan inisiatif seperti "*Shopee Live*" yang mendukung *live streaming shopping*.

6. Adanya FOMO dan *sales promotion* yang disebabkan oleh *impulse buying* pada saat *live streaming* di platform Shopee. FOMO dapat mendorong pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Mereka khawatir ketinggalan kesempatan atau penawaran yang terbatas, sehingga cenderung membuat keputusan pembelian yang tergesa-gesa.
7. Menurut hasil pra survei, ditemukan 58 dari 70 orang (82,85%) Masyarakat Kota Medan menjawab pernah berbelanja di *live streaming* Shopee, Dan diantara 58 orang tersebut didapatkan jawaban sebagai berikut :
 - a. Pada pertanyaan "Apakah anda pernah merasakan rasa takut ketinggalan tren yang dipicu oleh postingan dan update orang lain di media sosial?" sebanyak 36 orang (62,07%) menjawab setuju, dan sebanyak 22 orang (37,93%) menjawab tidak setuju.
 - b. Pada pertanyaan "Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee karena sedang promosi?" sebanyak 53 orang (91,40%) menjawab setuju, dan sebanyak 5 orang (8,60%) menjawab tidak setuju.
 - c. Pada pertanyaan "Apakah anda pernah berbelanja secara spontan tanpa berpikir panjang di *live streaming* Shopee?" sebanyak 44 orang (75,86%) menjawab setuju, dan sebanyak 14 orang (24,14%) menjawab tidak setuju.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di kota Medan?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan , khususnya mengenai pengaruh FOMO dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada saat *live streaming* pada pengguna Shopee.
 - b. Bagi pihak akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh FOMO dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 FOMO

Fear of missing out (FOMO) ini merupakan suatu teori yang didasarkan pada teori *self-determinant* (Przyblyski, *et al.* 2013). Secara teoritis, Przyblyski mendefinisikan FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Sedangkan menurut JWT Intelligence (2011) FOMO merupakan ketakutan yang dirasakan oleh seseorang bahwa orang lain mungkin sedang mengalami suatu hal atau kejadian menyenangkan, namun orang tersebut tidak ikut merasakan hal tersebut.

Serupa dengan definisi yang telah di jabarkan oleh Murama, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa FOMO merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, FOMO dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*. FOMO menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Hal ini didasarkan pada pandangan determinasi sosial bahwa media sosial memberikan efek pemberian pembandingan

antara individu mengenai tingkat kesejahteraan serta persepsi kebahagiaan menurut individu lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa FOMO adalah ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen berharga mengenai individu atau kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media. Semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula perasaan menyesal dan pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.1 Dimensi FOMO

Dimensi dari FOMO menurut Przybylski, *et al.* (2013) bahwa rendahnya level dari kebutuhan dasar psikologi tersebut yang berhubungan dengan FOMO berdasarkan perspektif menganggap bahwa FOMO sebagai keadaan situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis pada *self* dan *relatedness*, maka dimensi dari FOMO menurut dalam Przybylski, *et al.* (2013) yaitu:

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*

Relatedness adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat, dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak

terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain salah satunya melalui internet.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*

Kebutuhan psikologis akan *self* berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal Reeve & Sickenius (2015). Kebutuhan *competence* berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Rendahnya kepuasan terhadap *competence* akan memungkinkan individu merasa frustrasi dan putus asa. Sementara *autonomy* adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keterlibatan perilaku (Niemic, *et al.* 2015). *Autonomy* bermakna bahwa individu bebas mengintegrasikan tindakan yang dijalankan dengan diri sendiri tanpa terikat atau mendapat kontrol dari orang lain. Apabila kebutuhan psikologis akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hal tersebut akan menyebabkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui internet.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa dimensi FOMO menurut Przybylski, *et al.* (2013) adalah tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan *self*. Sedangkan menurut JWTIntelligence (2012) adalah merasa takut kehilangan informasi-informasi terbaru yang ada dalam internet, gelisah

ketika tidak menggunakan internet, merasa tidak aman karena internet, dan merasa mudah tertinggal informasi yang tersebar di media massa.

2.1.1.2 Indikator FOMO

Berdasarkan penelitian, peneliti mendapatkan tiga indikator FOMO. Indikator-indikator ini didasarkan pada rangkuman dari tulisan populer dan survei industri oleh JWTIntelligence (2012) tentang FOMO Indikator- indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketakutan

Ketakutan diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.

3. Kecemasan

Kecemasan diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

2.1.2 Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Menurut sebuah penelitian *Sales promotion* adalah strategi yang efektif untuk digunakan suatu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan secara signifikan dalam waktu yang cepat Daulay, *et al.* (2021). Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan *impulse buying*. *Sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat Wahyuni & Setyawati (2020). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.1.2.1 Dimensi Sales Promotion

Dimensi dari promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) diantaranya adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, *premium*, *advertising specialities*, titik pembelian *display*, kontes, *event sponsorship* dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016) :

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

b. Paket harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti *starter pack*, *family pack*, *bundling pack* dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan short-term penjualan.

c. Potongan harga langsung

Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada penelitian ini, Shopee Indonesia memiliki strategi sales promotion yaitu berupa *Voucher*, *cashback*, *bonus packs*, *price-off deals*, *free premiums*, sebagai berikut:

1. *Voucher Shopee*

Indonesia selalu memberikan kode *voucher* untuk mendapatkan potongan harga, kode *voucher* ini di tampilkan pada *website/aplikasi* Shopee Indonesia



Gambar 2.1 Promosi *Voucher* Shopee Indonesia

2. *Cashback*

Shopee Indonesia memberikan *Cashback* pada jangka waktu tertentu atau pada momentum hari raya. *Cashback* ini bervariasi dan untuk mendapatkannya konsumen harus menuliskan kode *voucher* yang sesuai dengan promo tersebut.



Gambar 2.2 Promosi *Cashback* Shopee Indonesia

3. *Bonus Packs*

Shopee Indonesia selalu memberikan *bonus packs* dengan periode pada waktu tertentu.



Gambar 2.3 *Bonus Packs* Shopee Indonesia

4. *Price of Deals*

Shopee Indonesia selalu memberikan *price of deals* berupa *Flash sale* yang di tentukan pada jam tertentu. Promosi ini biasanya dilakukan pada momentum Hari Raya atau Harbolnas.



Gambar 2.4 Price of Deals Shopee Indonesia

5. Free Premium Gift

Shopee selalu memberikan *free premium gift* dengan berbagai macam produk, hal ini sesuai dengan kebijakan *Star seller* atau para penjual shopee.

2.1.2.3 Indikator Sales promotion

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Coupons (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2. *Rebates* (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. *Price Packs / cents-off-deals*:

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.1.3 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut sebuah penelitian bahwasanya *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Poluan, *et al.* (2019). Menurut Usman & Farzand Ali (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Teori ini juga mendukung penelitian yang dilakukan tentang pengaruh keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Hapsari (2018) tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi millennial menunjukkan bahwa salah satu penyebab pembelian impulsif adalah keterlibatan fashion. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari Pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan.

2.1.3.1 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut MH & Harmon (2017), pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggertarkan”.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa

menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

2.1.3.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Fitryani & Nanda (2021) ada 4 tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif *special* untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

2.1.3.3 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel (dalam Susilawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 5 pengukuran pembelian impulsif :

1. Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) Desakan tiba-tiba yang dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi.
2. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*) Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain.
3. Ketersediaan Waktu (*Time Available*) *Time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk membelanja.

4. Ketersediaan Uang (*Money Available*) *Money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

5. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*) Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

2.1.3.4 Indikator dari *Impulse Buying*

Indikator dari *impulse buying* menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) diantaranya adalah :

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah.
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga.
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh FOMO dan *sale promotin* terhadap *impulse buying*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yunita Ramadhani (2022)	Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-COMMERCE Shopee Pada Waktu Harbolnas.	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: X1=FOMO X2=Kesenangan Berbelanja Y =Pembelian tidak terencana</p> <p>Teknik Analisis: Regresi linier berganda</p>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa <i>Fear of Missing Out</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Hal ini dibuktikan dengan hasil data dari pengolahan data SPSS 23 yang menyatakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> diperoleh t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,293 > 1,660$) dan nilai signifikan didapat $0,024 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi.
2	Riky Adi Kurniawan (2021)	Pengaruh FOMO Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi.	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>Variabel: X1: <i>Perceived Favorability</i> X2: <i>Popularity</i> X3: <i>Perceived Sociability</i> X: <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> Y: <i>Impulse Buying Behavior</i> M: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Teknik Analisis: metode PLS-SEM</p>	FOMO berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> karena memiliki nilai original sample 0,124 yang menunjukkan pengaruh positif dan P value $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis ini terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Fear of Missing out (FoMo)</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> . Dalam penelitian ini <i>purchase intention</i> dapat menjadi mediasi

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				antara FoMo dan <i>impulse buying behavior</i> serta mediasi yang terbentuk disebut sebagai mediasi parsial.
3	Gaiska Meindieta Muharam, <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop).	Jenis Penelitian: kuantitatif Variabel: X1: Fomo X2: Teman sebaya Y: <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh FoMO dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Berbelanja di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Semarang, maka Terdapat pengaruh signifikan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang Dari hasil analisis data Uji F menghasilkan pada penelitian ini secara simultan variabel FoMO dan Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
4	Prity Arlia Putri(2023)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan <i>Ecommerce Shopee</i> Di Kecamatan Medan Sunggal.	Jenis Penelitian: kuantitatif Variabel: X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Hedonic Shopping lifestyle</i> Y: <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Regresi linier berganda	<i>Sales Promotion (X1)</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i> pada produk <i>fashion</i> pada pelanggan <i>E Commerce Shopee</i> Di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -0,507 dengan nilai signifikansi 0,614 dan koefisien regresi negatif sebesar -0,100.
5	Martina, <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse</i>	Jenis Penelitian: kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sales promotion

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee.</i>	<p>Variabel: X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Hedonic Browsing</i> Y: <i>Impulse Buying Tendency</i></p> <p>Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik dalam penelitian ini yaitu nilai $\beta = 0.348$, $p\text{-value} = 0.000$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chasanah & Mathori (2021) serta Badgaiyan & Verma (2015) yang menunjukkan <i>sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6	JASMINE, A. (2022)	<i>The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).</i>	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>Variabel: X1: FOMO X2: <i>sales promotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i></p> <p>Teknik Analisis: Regresi linier berganda</p>	pengaruh FOMO (<i>desire for belonging and anxiety of isolation</i>) dan promosi penjualan (imbalance moneter dan imbalance non-moneter) terhadap perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Hasil penelitian mengimplikasikan secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif oleh konsumen (Y) dibuktikan dengan uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam pemasaran produk melalui promosi penjualan.
7	Michael Fumar, et al. (2023)	<i>The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and</i>	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif</p> <p>Variabel:</p>	pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif melalui pengendalian diri

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Product.</i>	X1: FOMO X2: Sales Promotion X3: Motive Mediated self control Y: Impulse Buying Teknik Analisis: Regresi linier berganda	sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh pengendalian diri dengan nilai t 0.474 dan nilai p 0.636. H5 ditolak. Hasil tersebut tidak didukung oleh penelitian sebelumnya. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara FO MO dan perilaku pembelian impulsif, dan pengendalian diri tidak memainkan peran mediasi dalam hubungan ini.
8	Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021)	<i>The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers.</i>	Jenis Penelitian: kuantitatif Variabel: X1: Sales promotion X2: Knowledge Y: Impulse Buying Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Berdasarkan Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen <i>online</i> (51%) berada pada kategori rendah dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen <i>online</i> jarang melakukan pembelian <i>online</i> tanpa perencanaan sebelumnya di Shopee. Sementara itu, sebanyak 15,9 persen konsumen <i>online</i> masih banyak melakukan pembelian tidak terencana di platform Shopee.
9	I Gusti Bagus Satria Wisesa dan I Gusti Agung Ketut	<i>The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel:	Secara simultan promosi penjualan, suasana toko, dan emosi positif juga

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sri Ardani (2022)	<i>on Impulse Buying for Customers in Bookstores.</i>	X1: Sales promotion X2: Store Atmosphere Y: <i>Impulse Buying</i> M : <i>positive Emotion</i> Teknik Analisis: Regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun variabel emosi positif tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi variabel promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif.

2.3 Kerangka Konseptual

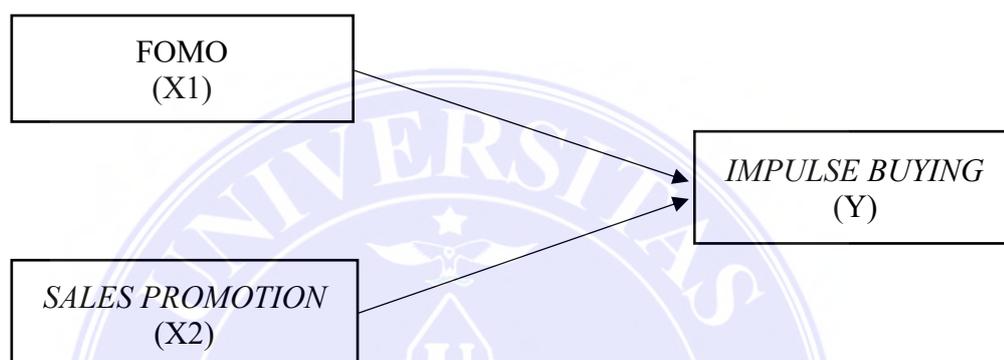
1. Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya Przybylski, (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat kota Medan. Temuan ini mendukung pernyataan Çelik, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa FOMO cenderung mempengaruhi *Impulse Buying* dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

sales promotion adalah alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja produk pada suatu *brand* dan dalam waktu tertentu (Restu, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang didukung oleh Solomon, *et al.* (2018) berpendapat bahwa promosi penjualan

digunakan untuk menstimulasi pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisi data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebas dalam penelitian ini adalah FOMO (X1), *sales promotion* (X2) variabel terikatnya adalah *impulse buying* (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari FOMO dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna Shopee di Kota Medan. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini

yakni pada bulan September 2023 sampai selesai.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Pengumpulan Data				■			
5	Analisis Data				■			
6	Seminar Hasil					■		
7	Sidang Meja Hijau							■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018). Populasi Kota Medan pada tahun 2022 berpenduduk 2.494.512 jiwa dan Penduduk sebanyak itu tersebar di 21 kecamatan. Peneliti mengambil 5 Kecamatan dengan Penduduk terbanyak di Kota Medan yaitu:

Tabel 3.2 Wilayah Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Populasi Sampel
1	Medan Deli	192.933	$\frac{192.933}{883.861} \times 110 = 24$
2	Medan Marelan	190.940	$\frac{190.940}{883.861} \times 110 = 24$
3	Medan Denai	174.744	$\frac{174.744}{883.861} \times 110 = 22$
4	Medan Helvet	168.287	$\frac{168.287}{883.861} \times 110 = 21$
5	Medan Johor	156.957	$\frac{156.957}{883.861} \times 110 = 19$
Total		883.861	110

Sumber : Hasil Peneliian, 2023 (data diolah)

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Pengetahuan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2018).

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Minimal ukuran sampel ditentukan dengan 5 sampai

10 kali jumlah dari indikator Hair (2010), maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 11 \times 10$$

$$= 110 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, hanya responden yang memiliki kriteria sebagai berikut yang dijadikan sampel penelitian:

1. Konsumen berusia 17 tahun keatas
2. Konsumen pernah melakukan pembelian produk di *live streaming* Shopee

Maka responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Medan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur adalah variabel FOMO (X1), *sales promotion* (X2) sebagai variabel bebas dan *impulse buying* Pada Pengguna Shopee (Y) sebagai variabel terikat.

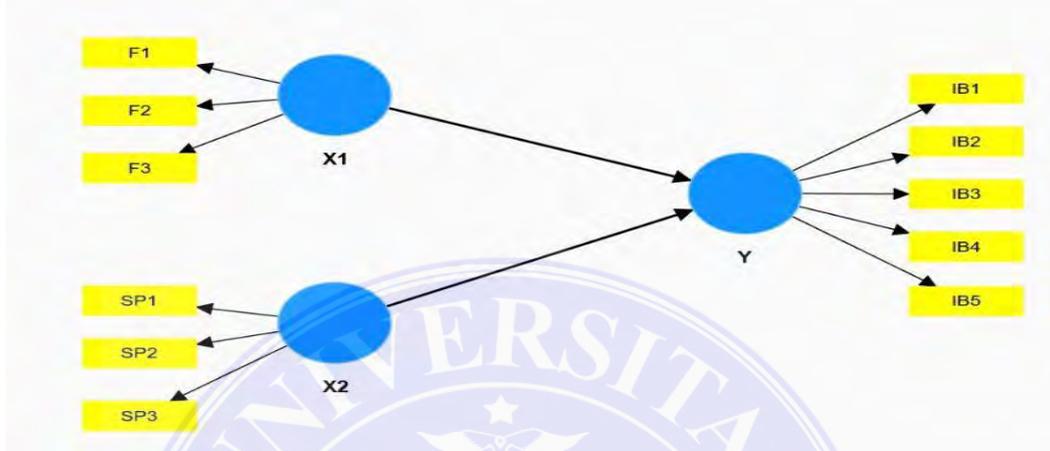
Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
FOMO (X1)	FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya (Przyblyski et al, 2013).	1.Ketakutan 2.Kekhawatiran 3.Kecemasan (Przyblyski, <i>et al</i> , 2013).
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales promotion</i> adalah strategi yang efektif untuk digunakan suatu perusahaan dalam meningkatkan target penjualan secara signifikan dalam waktu yang cepat (Daulay et al., 2021).	1.Kupon 2.Potongan Harga 3. <i>Price Packs / cents-off deals</i> (Kotler dan Keller, 2016)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. (Usman & Farzand Ali, 2011)	1.Belanja pengalaman yang spesial. 2.Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya. 3.Seseorang memilih harga yang lebih murah. 4.Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga. 5.Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja (Hursepuny & Oktafani, 2018)

3.5 Pola Hubungan Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan variabel laten yang terdiri dari komponen-komponen yang membentuk variabel tersebut, yang disebut juga sebagai konstruk. Oleh karena itu, hubungan antar variabel yang diteliti bersifat eksogen (*exogenous construct*) atau endogen (*endogenous construct*). Variabel eksogen bertindak sebagai variabel bebas, dan variabel endogen bertindak sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2013). Hubungan antar variabel eksogen dan endogen

yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam pola hubungan jalur karena memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung.



Gambar 3.1 Kerangka Hubungan Variabel

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana Ghozali (2018). Dengan skala likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala pengukuran Operasional

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga tepat digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, terbuka, atau pernyataan dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau melalui internet (Sugiyono, 2018). Kuesioner penelitian

ini disebar ke beberapa kecamatan Kota Medan.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing masing responden pengguna Shopee di Kota Medan. Sedangkan sumber data dari penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan dari data primer dan data sekunder penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar ke pengguna Shopee di Kota Medan.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui publikasi pihak lain, baik melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli produk melalui *live streaming* Shopee 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for* Windows yang akan

menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$df = n \text{ (jumlah responden)} - 2$$

$$= 30 - 2$$

$$= 28$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,361

3.9.1.1 Hasil Uji Validitas

3.9.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO

Pengujian validitas untuk instrumen variabel FOMO yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel FOMO

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau kejadian penting saat tidak melihat <i>live streaming</i> di Shopee	0,861	0,361	Valid
2	Saya sering merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat <i>live streaming</i>	0,726	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	di Shopee dan saya tidak mendapatkannya			
3	Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti <i>live streaming</i> di Shopee	0,793	0,361	Valid

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel FOMO menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel FOMO dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian

3.9.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Sales Promotion* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya lebih cenderung kembali berbelanja di Shopee jika saya memiliki kupon diskon.	0,793	0,361	Valid
2	Saya lebih tertarik untuk berbelanja saat ada potongan harga besar di <i>live streaming</i> Shopee.	0,461	0,361	Valid
3	Saya cenderung membeli produk yang ditawarkan dengan promosi paket harga di <i>live streaming</i> Shopee	0,741	0,361	Valid

Sumber : Hasil Peneliiian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Sales Promotion* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Sales Promotion* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Impulse Buying* yang dihitung menggunakan program SPSS *for Windows*, diperoleh hasil pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya sering merasa berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee memberikan saya pengalaman yang berbeda dan spesial	0,735	0,361	Valid
2	Saya sering berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres saya.	0,493	0,361	Valid
3	Harga yang lebih murah di <i>live streaming</i> Shopee seringkali menjadi alasan utama saya melakukan pembelian mendadak.	0,715	0,361	Valid
4	Saya menikmati berbelanja saat <i>live streaming</i> Shopee bersama kerabat, teman, atau keluarga saya.	0,678	0,361	Valid
5	Saya sering tergoda untuk berbelanja saat melihat trend atau model terbaru yang ditampilkan di <i>live streaming</i> Shopee	0,789	0,631	Valid

Sumber : Hasil Peneliian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Impulse Buying* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Impulse Buying* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji keandalan instrumen dalam memberikan hasil pengukuran pada sebuah instrumen yang tidak mengandung bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga pengukurannya yang stabil secara konsisten dan berbagai item dalam instrumen (Suharso, 2012). Konsistensi pengukuran internal adalah sebuah indikator homogenitas item sebuah instrumen dengan menggunakan kuesioner, pada tiap-tiap item kuesioner mampu menjadi suatu kesatuan dalam pengukuran suatu konsep. Pengujian dilakukan dengan cara diuji apakah sebuah himpunan merupakan komponen instrumen yang dipakai memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli produk melalui *live streaming* Shopee 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Pengujian reliabilitas kepada seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menghitung besarnya *Cronbach Alpha* bisa dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7 (bersifat *confirmatory*) dan jika nilainya 0,6-0,7 penelitian tersebut bersifat *exploratory* (Algifari & Rahardja, 2020).

3.9.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel FOMO, *sales Promotion* dan *Impulse Buying* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.8

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO	3	0,830	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	3	0,647	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	5	0,841	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai mean (\bar{X} adalah nilai rata-rata). Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval } mean = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.9 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

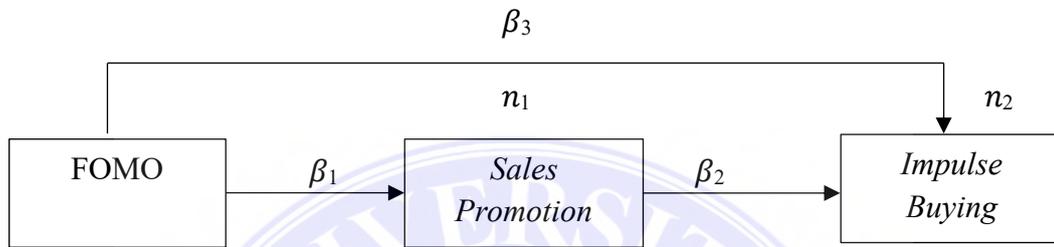
3.10.2 Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*). Menurut Ghozali (2015) *Partial Least Square* (PLS) adalah metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. *Partial Least Square* adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial Least Square* merupakan merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sampel tidak harus besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk statistik yang kemudian akan dikelompokkan agar dapat menjadi alat bantu hitung saat melakukan analisis.

3.10.2.1 Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan visualisasi dari kerangka konseptual penelitian sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dipelajari. Pembentukan diagram jalur

harus memperhatikan konstruk variabel eksogen atau endogen dengan variabel manifest dari masing-masing variabel laten tersebut. Pengajuan awal model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti sebagai berikut:



γ

Gambar 3.2
Model Diagram Alur Penelitian

$$n_1 = \gamma\beta_1 + e_1$$

$$n_2 = \gamma\beta_3 + e_2$$

$$n_3 = \gamma\beta_1 + n_1\beta_2 + e_3$$

Dimana:

$X = \text{FOMO}$

$Z = \text{Sales Promotion}$

$Y = \text{Impulse Buying}$

$\beta = \text{Jalur Koefisien regresi}$

$e = \text{Error Term}$

Pada diagram alur, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen disimbolkan dengan gamma (γ) dan pengaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian (*error*).

3.10.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model ialah hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Azuar, 2018). Model ini digunakan dalam menguji validitas dan reliabilitas antara variabel independen dan variabel dependen serta menganalisis faktor konfirmatori (faktor yang indikatornya sudah ditentukan sejak awal).

Validitas atau *Validity* digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2017). Dengan memperhatikan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta hubungan variabel laten dengan variabel lainnya menggunakan uji validitas kita dapat mengetahui variabel tersebut valid atau tidak. Terdapat beberapa jenis validitas dalam PLS SEM yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat melakukan pengujian validitas hubungan beberapa indikator variabel dengan satu variabel laten. Pengujian dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan dikatakan invalid jika nilai *outer loading* $\leq 0,7$. Jika dalam pengujian dikatakan valid maka sebuah variabel laten dapat menjelaskan indikator variabelnya.

2. Validitas Diskriminan

Menurut Algifari & Rahardja (2020), sebuah indikator dapat dikatakan valid saat nilai *Average Variance Extantion* (AVE) lebih dari 0,5 (hasil perhitungan Smart PLS berwarna hijau). Jika nilai AVE kurang dari 0,5 (Smart PLS berwarna merah) menunjukkan adanya indikator yang tidak valid.

3.10.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengujian variabel independen (X) dan dependen (Y) dapat menggunakan uji model struktural. Terdapat beberapa pengukuran saat pengujian model struktural yaitu:

1. *R Square* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yaitu nol atau satu yang berarti semakin tinggi nilai (R^2) maka akan semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai (R^2) rendah maka kemampuan menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Terdapat variasi model struktural R^2 yaitu $\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ moderat atau sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan menjelaskan (Algifari & Rahardja, 2020).

3.10.2.4 Uji Hipotesis

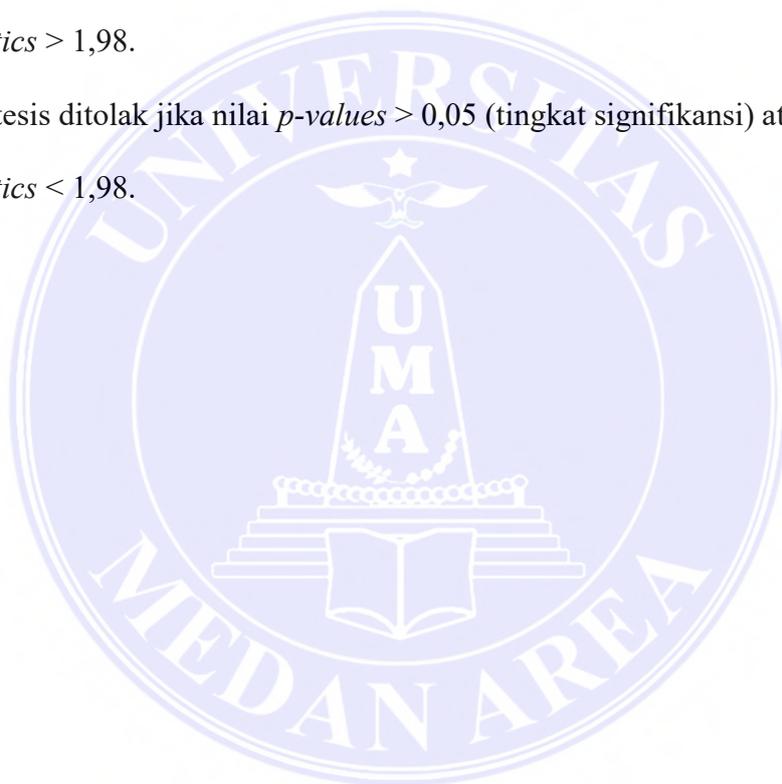
Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang sejalan dengan model struktural (*inner model*) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2021):

Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas *atau degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\ &= 110 - 3 \\ &= 107\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 107 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1,98.

1. Hipotesis diterima jika nilai $p\text{-values} < 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} > 1,98$.
2. Hipotesis ditolak jika nilai $p\text{-values} > 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} < 1,98$.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* terhadap *Impluse Buying* saat *live Streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulannya yaitu penawaran gratis ongkos kirim. Hal tersebut dikarenakan kupon gratis ongkos kirim merupakan salah satu daya tarik yang paling besar dari konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Selain itu

Shopee juga bisa meningkatkan jumlah kupon diskon dan *cashback* untuk konsumen karena hal tersebut dapat merangsang konsumen berbelanja impulsif.

2. Bagi Akademis

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan *variable* yang bisa mempengaruhi *impulse buying* seperti variabel *Fashion Involvement*, *Visual Merchadising*, *Positive Emotion* dan lain sebagainya.
- b. Berdasarkan distribusi jawaban pada pernyataan “Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau kejadian penting saat tidak melihat *live streaming* di Shopee” menunjukkan bahwa responden menjawab kurang setuju (KS). Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih meyakinkan para konsumen bahwa FOMO menimbulkan perasaan takut kehilangan dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting saat *live streaming* shopee.
- c. Berdasarkan distribusi jawaban pada pernyataan “Saya sering berbelanja di *live streaming* Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres saya”. menunjukkan bahwa responden menjawab kurang setuju (KS). Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meyakinkan para konsumen bahwa berbelanja melalui *live streaming* Shopee dapat mengurangi stres.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post-Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. 1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying 67 Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>, 1(1), 160–165.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giraund, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une Typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17–24.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 390.

- Hapsari, K. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Media Sosial Pada Generasi Millennial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook dan Instagram). SKripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Hodkinson, D. (2016). The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 2947-2953.
- JASMINE, A. (2022). *The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- JWT Intelligence. (2011). Fear Of Missing Out (FOMO) (May 2011). <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/fear-of-missing-outfomo-may-2011>
- Kotler, Philip. Armstrong. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc .
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga
- M.H. (Mahmoud) dan Harmon. (2017). The Impact of Impulse Buying on Consumer Behavior: A Review of the Literature. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 1-13.
- Kurniawan, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Sampling: Prosedur dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kwan, Oky. Gunawan. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- M. H., & Harmon, J. J. (2017). Impulsive buying: A review of the literature. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 191-213.
- Maqfiroh, L. (2022). Impulse Buying. PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA, Hal 1477 - 1487.
- Niemiec, C .P., & Ryan, R. M.(2015). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom. *Theory and Research in Education*,7(2) 133-144.doi: 10.1177/1477878509104318.

- Poluan, F. J, Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113
- Phillip kotler., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pngwing (2023) Logo Shopee <https://images.app.goo.gl/azrdf84ipnTGj1h67>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of missing out: The current state of research. *Psychological Science*, 24(9), 1117-1128
- Reeve, J., & Sickenius, B. (2015). Development and validation of a brief measure of the three psychological need underlying intrinsic motivation: The AFS scales. *Education and Psychological Measurement*, 54(2), 506-515
- Restu, M. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Minuman Ringan*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior Cite this paper
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen)* (Cetakan Ke). Salemba Empat
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA.
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.
- Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, Second Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Al

Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.

Usman,G., & Farzand Ali, J. (2011). An Exploraty Studi of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar International Conference on Business and Economics Research,1.

Wahyuni, S.E., M.M., dan Setyawati, S.E., M.M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 161-174

Wiranata & Hananto (2020) *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, VOL. 10, NO. 1, April 2016: 27-34

Warmika, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, 1684-1700

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Saya Novia Aishwarya Irza, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *FOMO* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* saat *live Streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan”**

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan abang/kakak/teman-teman agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Novia Aishwarya Irza

208320004

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel FOMO (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketakutan					
	Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau kejadian penting saat tidak melihat <i>live streaming</i> di Shopee					
2	Kekhawatiran					
	Saya sering merasa khawatir melihat orang lain mendapatkan penawaran menarik saat <i>live streaming</i> di Shopee dan saya tidak mendapatkannya					
3	Kecemasan					
	Saya sering merasa cemas bahwa saya mungkin ketinggalan promo atau diskon eksklusif saat tidak mengikuti <i>live streaming</i> di Shopee					

2. Variabel Sales Promotion (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Coupons (Kupon)					
	Saya lebih cenderung kembali berbelanja di Shopee jika saya memiliki kupon diskon.					
2	Rebates (Potongan Harga)					
	Saya lebih tertarik untuk berbelanja saat ada potongan harga besar di <i>live streaming</i> Shopee.					
3	Price Packs / cents -off-deals					
	Saya cenderung membeli produk yang ditawarkan dengan promosi paket harga di <i>live streaming</i> Shopee					

3. Variabel *Impulse Buying* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Belanja pengalaman yang spesial.					
	Saya sering merasa berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee memberikan saya pengalaman yang berbeda dan spesial.					
2	Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya					
	Saya sering berbelanja di <i>live streaming</i> Shopee sebagai cara untuk mengurangi stres saya.					
3	Seseorang memilih harga yang lebih murah.					
	Harga yang lebih murah di <i>live streaming</i> Shopee seringkali menjadi alasan utama saya melakukan pembelian mendadak.					
4	Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman, dan keluarga					
	Saya menikmati berbelanja saat <i>live streaming</i> Shopee bersama kerabat, teman, atau keluarga saya.					
5	Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang berbelanja					
	Saya sering tergoda untuk berbelanja saat melihat trend atau model terbaru yang ditampilkan di <i>live streaming</i> Shopee					

Lampiran 3 Data Penelitian
Data Jawaban Responden untuk Variabel FOMO (X1)

Responden	F1	F2	F3
1	4	4	5
2	4	5	4
3	4	3	4
4	1	3	5
5	2	4	2
6	5	5	5
7	3	4	3
8	1	1	2
9	1	1	1
10	4	3	4
11	5	5	5
12	2	2	4
13	4	5	5
14	3	1	1
15	1	2	3
16	3	3	4
17	2	4	2
18	4	5	5
19	4	5	4
20	3	1	3
21	3	1	1
22	3	5	4
23	3	4	5
24	4	5	5
25	3	3	3
26	2	1	2
27	2	2	2
28	1	1	1
29	3	2	2
30	2	2	2
31	1	4	2
32	4	3	5
33	3	5	5
34	5	5	5
35	4	5	5

36	3	4	4
37	3	3	2
38	3	4	4
39	5	5	5
40	3	4	4
41	2	2	2
42	3	4	4
43	3	3	3
44	4	3	4
45	2	1	2
46	5	5	5
47	4	5	5
48	3	4	4
49	3	4	3
50	4	3	4
51	2	1	1
52	4	4	3
53	3	5	5
54	4	3	4
55	2	1	5
56	5	5	5
57	5	4	5
58	4	4	4
59	4	3	4
60	3	1	1
61	2	1	2
62	3	3	1
63	3	5	4
64	1	1	1
65	4	3	3
66	3	3	4
67	4	5	5
68	4	4	5
69	1	1	1
70	1	3	5
71	2	3	2
72	3	4	4
73	2	3	4

74	3	5	4
75	2	5	4
76	3	5	5
77	4	4	5
78	3	3	3
79	3	4	4
80	1	3	5
81	5	1	5
82	3	4	3
83	4	5	5
84	2	4	2
85	2	3	1
86	2	2	2
87	1	1	4
88	3	3	3
89	1	1	1
90	2	5	4
91	5	1	1
92	3	4	4
93	3	3	3
94	2	2	2
95	2	5	3
96	3	4	4
97	4	2	2
98	3	3	2
99	3	2	2
100	3	2	3
101	3	2	1
102	4	2	1
103	5	5	5
104	4	5	4
105	1	5	3
106	5	5	5
107	5	5	5
108	4	4	4
109	2	3	5
110	3	3	3

Data Jawaban Responden untuk Variabel *Sales Promotion* (X2)

Responden	SP1	SP2	SP3
1	3	4	5
2	4	4	5
3	5	5	3
4	5	5	1
5	5	3	4
6	5	5	5
7	4	4	4
8	3	4	3
9	4	2	2
10	5	5	4
11	5	5	5
12	5	5	3
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	4
16	5	4	5
17	5	5	5
18	5	5	4
19	5	4	3
20	5	5	4
21	2	4	3
22	4	5	4
23	5	4	5
24	5	5	5
25	5	5	5
26	5	5	2
27	4	3	3
28	1	1	1
29	4	4	4
30	4	3	2
31	5	5	4
32	4	5	5
33	5	5	4
34	5	5	5
35	5	5	3

36	4	5	4
37	4	4	4
38	4	3	3
39	5	5	5
40	5	5	4
41	4	5	2
42	4	5	4
43	4	4	4
44	3	4	3
45	4	4	4
46	5	5	5
47	5	5	5
48	3	4	4
49	5	4	4
50	4	5	5
51	4	3	4
52	5	3	3
53	4	5	5
54	4	5	5
55	5	5	5
56	5	5	5
57	4	5	5
58	4	4	4
59	4	4	4
60	5	5	5
61	5	4	5
62	4	2	3
63	5	5	4
64	5	3	3
65	2	5	5
66	5	5	5
67	5	5	4
68	5	5	5
69	4	3	2
70	5	5	3
71	5	5	5
72	4	4	4
73	5	5	2

74	5	5	4
75	5	5	4
76	5	5	3
77	3	4	4
78	4	4	4
79	4	5	4
80	3	5	2
81	5	5	5
82	3	4	4
83	5	4	5
84	4	4	4
85	5	5	3
86	2	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4
89	5	5	5
90	5	5	5
91	5	4	1
92	5	5	4
93	3	4	3
94	4	4	5
95	5	5	4
96	5	5	4
97	5	5	5
98	2	1	2
99	4	4	3
100	3	4	4
101	4	3	2
102	4	5	4
103	5	4	5
104	5	4	4
105	5	5	5
106	5	5	5
107	5	5	5
108	5	5	5
109	5	5	5
110	4	3	4

Data Jawaban Responden untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

Responden	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5
1	5	5	5	3	5
2	4	5	4	5	4
3	5	3	5	3	5
4	3	5	5	1	5
5	1	3	2	1	3
6	5	5	5	5	5
7	4	3	3	4	2
8	3	2	3	2	1
9	2	2	2	2	5
10	5	4	5	3	5
11	5	5	5	5	5
12	2	2	4	3	1
13	5	3	5	5	5
14	5	5	4	5	4
15	5	3	3	5	4
16	4	3	4	4	5
17	5	3	4	4	5
18	5	5	5	4	5
19	3	2	4	4	3
20	4	5	5	5	4
21	4	2	5	4	4
22	4	2	3	4	3
23	4	4	5	3	3
24	4	4	5	3	5
25	3	3	5	4	4
26	3	4	2	3	3
27	2	2	2	2	2
28	1	1	1	1	5
29	3	4	4	4	3
30	3	4	5	3	3
31	4	1	4	2	4
32	2	1	5	5	5
33	5	3	5	2	5
34	5	5	5	5	5
35	3	2	5	2	3

36	4	4	5	4	4
37	3	2	2	3	2
38	4	3	4	3	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	2	4
41	2	1	4	2	2
42	4	3	2	3	4
43	4	4	4	4	4
44	3	3	3	4	4
45	4	2	4	3	3
46	5	5	5	5	5
47	4	2	4	5	5
48	4	3	3	3	4
49	3	3	5	4	5
50	4	4	4	4	4
51	3	2	3	1	2
52	4	4	4	4	4
53	5	4	5	2	3
54	5	3	4	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	3
60	5	2	5	1	3
61	5	2	5	1	1
62	3	3	4	2	3
63	4	3	5	4	3
64	3	1	5	1	1
65	4	4	4	2	3
66	5	5	5	5	5
67	4	4	5	4	5
68	5	5	5	5	5
69	2	2	3	2	4
70	1	1	4	1	4
71	4	3	3	4	4
72	4	3	4	4	4
73	5	4	4	2	3

74	2	3	5	2	3
75	4	4	5	5	5
76	3	3	4	2	5
77	4	2	3	4	4
78	4	4	3	3	3
79	4	3	4	3	3
80	4	5	3	1	5
81	5	5	5	5	5
82	3	2	4	4	4
83	4	5	5	4	4
84	4	4	4	2	4
85	2	2	2	4	4
86	3	3	4	4	3
87	4	4	4	4	1
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	2	5	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4
93	3	4	3	4	4
94	4	2	4	4	3
95	5	3	4	5	5
96	4	5	5	3	5
97	4	2	5	5	4
98	2	2	2	4	3
99	2	1	2	2	2
100	2	2	2	2	2
101	4	2	4	2	3
102	4	5	5	5	4
103	5	5	5	5	5
104	4	5	5	4	2
105	4	3	5	3	5
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	5	4	5	3	5
109	3	1	5	3	5
110	5	3	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Menggunakan Smart PLS

Loading Factor Logaritma

	FOMO	IMPULSE BUYING	SALES PROMOTION
F1	0.814		
F2	0.827		
F3	0.863		
IB1		0.824	
IB2		0.762	
IB3		0.751	
IB4		0.713	
IB5		0.668	
SP1			0.725
SP2			0.844
SP3			0.796

Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
FOMO	0.785	0.873	0.697
IMPULSE BUYING	0.800	0.862	0.556
SALES PROMOTION	0.701	0.832	0.624

R square

	R-square	R-square adjusted
IMPULSE BUYING	0.533	0.524

Inner Model

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
F1 <- FOMO	0.453	0.452	0.046	9,794	0.000
F2 <- FOMO	0.330	0.330	0.041	8,023	0.000
F3 <- FOMO	0.415	0.417	0.040	10,274	0.000
IB1 <- IMPULSE BUYING	0.298	0.296	0.026	11,561	0.000
IB2 <- IMPULSE BUYING	0.239	0.238	0.026	9,139	0.000
IB3 <- IMPULSE BUYING	0.314	0.310	0.036	8,704	0.000
IB4 <- IMPULSE BUYING	0.258	0.256	0.028	9,039	0.000
IB5 <- IMPULSE BUYING	0.229	0.233	0.051	4,480	0.000
SP1 <- SALES PROMOTION	0.350	0.348	0.044	8,008	0.000
SP2 <- SALES PROMOTION	0.431	0.431	0.046	9,429	0.000
SP3 <- SALES PROMOTION	0.480	0.486	0.057	8,442	0.000

Lampiran 5

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1072/ FEB /01.1/XI /2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

30 November 2023

Kepada Yth,
Badan Pusat Statistik Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : NOVIA AISHWARYA IRZA
NPM : 208320004
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi,
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6

Surat Keterangan Selesai Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**



Nomor : B-1682/BPS/1275/11/2023
Lampiran : -
Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Manajemen Universitas Medan Area

Di

Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 1072/FEB/01.1/XI/ 2023 perihal Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir, bersama ini kami beritahukan bahwa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	Novia Aishwarya Irza	208320004	Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 30 November 2023 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 30 November 2023
Ketua Tim Pengolahan Data,

Diseminasi dan TI,

Siti Aisyah M.E Hutagalung SST
NIP. 19881020 201012 2 004

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id