

PENGARUH *FOMO*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING DECISION* PADA *BEAUTY E-COMMERCE* *BEAUTY HAUL* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

**OLEH :
NURHALIZA
208320054**



**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 20/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

PENGARUH *FOMO*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING DECISION* PADA *BEAUTY E-COMMERCE* *BEAUTY HAUL* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

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

**OLEH :
NURHALIZA
208320054**

**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 20/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *FOMO, Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Decision* Pada *Beauty E-Commerce Beauty Haul* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Nama : Nurhaliza

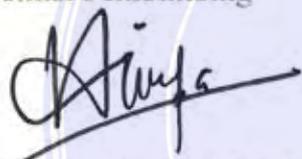
NPM : 208320054

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita S.Pd.M.Si)

(Dr. Finta Aramita S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Ranki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D., CIMA)
Dekan
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 01 Oktober 2024

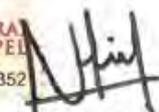
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Fomo, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Oktober 2024
Yang Menyatakan,




NURHALIZA
(208320054)

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhaliza
NPM : 208320054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *FOMO, Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Decision* Pada *Beauty E-Commerce Beauty Haul* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dengan hak bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan 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: 01 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Nurhaliza
(208320054)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurhaliza
NPM	208320054
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Mei 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Paidin Arif
Ibu	Yuhelmi Br Nasution
Riwayat Pendidikan	
SD	MIS Al-Falah Medan
SMP	SMP Negeri 9 Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Namira Medan
Riwayat Studi di UMA	Peserta International Conference Universitas Mataram
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	082284956524
Email	Nurhalizaah505@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of fear of missing out, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation on impulse buying decisions on Beauty Haul by students. This type of research is quantitative with an associative design to determine the relationship between influencing variables and the variables that are influenced. The research population was 4.612 students from the Faculty of Economics and Business at UMSU Medan for the 2023/2024 academic year. The sample was determined by purposive random sampling using the Slovin formula and obtained 100 respondents. Data collection techniques through distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and previously a classical assumption test was carried out. The research results show that fear of missing, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation partially have a positive and significant effect on the impulse buying decisions of students at the Faculty of Economics and Business at UMSU Medan for the 2023/2024 academic year on Beauty Haul. Fear of missing out, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation simultaneously influence the impulse buying decisions of students from the Faculty of Economics and Business at UMSU Medan for the 2023/2024 academic year on Beauty Haul.

Keywords: *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul oleh mahasiswa. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengetahui kaitan antara variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi. Populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 4.612 orang. Sampel ditentukan secara *purposive random sampling* menggunakan rumus Slovin dan didapat sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan *fear of missing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying decision* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada Beauty Haul. *Fear of missing out*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying decision* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada Beauty Haul.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Decision* Pada *Beauty E-Commerce Beauty Haul* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati serta rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramlan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketelitian memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Dosen, Staff dan semua pihak yang terkait di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menyediakan fasilitas selama penulis mengikuti masa perkuliahan.
8. Teristimewa untuk yang tersayang cinta pertama dan panuntanku, Ayahanda Paidin Arif dan pintu surgaku Ibunda Yuhelmi Br Nasution selaku Orang Tua. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan, senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Serta Kakak Anggita Afrila, Abang Angga Prayuda, dan Adik Cahaya Nazwa. Terimakasih sudah memberi dukungan. Semoga Ayah, Mama, Kakak, Abang, dan Adik selalu dalam lindungan Allah, sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
9. Seluruh pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengizinkan dan membantu dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat dan teman terkasih penulis, Ananda Novita, Anisah Fadhilah Br. Tarigan, Didit Ananda Wijanarko, Divany Aurellia, Putri Yasmin, Retno Anggraini. Terimakasih telah menjadi partner bertumbuh di

setiap kondisi yang tak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi akan berakhir.

11. *Last but not least*, Terima kasih kepada Nurhaliza, yaitu diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras berjuang sejauh ini. Mampu bertahan dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 01 Oktober 2024

Penulis



Nurhaliza

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Impulse Buying Decision</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Impulse Buying Decision</i>	12
2.1.2 Kategori <i>Impulse Buying Decision</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Impulse Buying Decision</i>	14
2.2 <i>Fear of Missing Out</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i>	15
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i>	17
2.2.3 Indikator yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i>	21
2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.3.1 Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.4.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.4.2 Kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	25
2.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Konseptual	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	34

3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Kuesioner (Angket)	37
3.5.2 Observasi	37
3.6. Definisi Operasional Variabel	37
3.7. Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8. Uji Asumsi Klasik	43
3.9. Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.9.2 Uji Hipotesis	46
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	49
4.2. Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	51
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden	52
4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	54
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedisitas	71
4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.6. Hasil Uji Hipotesis	73
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	73
4.6.2 Hasil Simultan (Uji-F)	74
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.8. Pembahasan	75
4.8.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying Decision</i>	75
4.8.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying Decision</i>	77
4.8.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying Decision</i>	78
4.8.4 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying Decision</i>	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan <i>Online</i> Situs <i>Beauty E-Commerce</i> di Indonesia	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei 2023.....	6
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Mahasiswa Antar Program Studi	33
Tabel 3.3	Jumlah Responden Mahasiswa	35
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.5	Skala Likert	40
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel <i>FOMO</i>	41
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	41
Tabel 3.8	Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	42
Tabel 3.9	Uji Validitas <i>Impulse Buying Decision</i>	42
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Presentase Umur	52
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Presentase Program Studi	53
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi dan Presentase Uang Saku Bulanan.....	54
Tabel 4.5	Skala Nilai	55
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>FOMO (X1)</i>	56
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	58
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	61
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying Decision (Y)</i>	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.12	Uji Signifikansi t-Hitung.....	73
Tabel 4.13	Uji Signifiikansi Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.14	KoefisienDeterminasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Beaute Haul Indonesia.....	50
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas Histogram	68
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas Normal P-Plot.....	69
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Normalitas <i>Scatterplot</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2.	Tabel Responden Uji Validitas.....	91
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	92
Lampiran 4.	Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 5.	Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 6.	Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 7.	Hasil Uji Determinasi	98
Lampiran 8.	Surat Pengantar Riset Dari Fakultas.....	99
Lampiran 9.	Surat Selesai Riset Dari Perusahaan.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang kian pesat saat ini membuat gaya hidup masyarakat cenderung dominan menggunakan media *online gadget* dalam aktivitasnya yaitu peralatan elektronik yang mampu mempermudah manusia di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam berbelanja (*online shopping*). Keadaan ini didukung sistem penjualan berbagai produk yang juga menggunakan media online yang dikenal dengan istilah *electronic commerce*. Sebagaimana pernyataan (Wijaya *et al*, 2017) bahwa metode bisnis yang menggunakan media online sebagai materialis ataupun strategi pemasarannya ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Salah satu produk yang banyak diperjual belikan secara *e-commerce* adalah produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama di kalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan. Di Indonesia industri kosmetik menjadi industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Pasar industri kosmetik ini diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun dan merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk kosmetik. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha produk kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan

sebesar 20,6% pada tahun 2022. Segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022 (Kemenperin, 2023).

Melihat demikian pesatnya pertumbuhan jumlah pelaku usaha produk kosmetik diperlukan berbagai strategi promosi untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu pelaku usaha di bidang kecantikan adalah Beauty Haul yaitu *beauty e-commerce* pertama di Indonesia pada tahun 2014. Usaha *online shop* yang mempromosikan usahanya menggunakan sosial media. Beauty Haul bekerjasama dengan lebih dari 200 *brand* seperti Somethinc, Skintific, Avoskin, Amaterasun, Studio Tropik, Barenbliss & sebagainya serta memiliki 26 cabang di 16 kota di Indonesia. Produk-produk kecantikan di Beauty Haul Mart dengan kualitas original & 100 persen memiliki sertifikasi BPOM (Pressrelease.id, 2023).

Ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik tidak lepas dari terobosan baru berbagai merek penyedia produk bermutu. Banyaknya ragam produk kosmetik ini yang ditawarkan melalui metode penjualan *online* serta dibarengi berbagai promo menjadi penyebab munculnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional (Indraswari *et al*, 2016). *Impulse Buying Decision* (keputusan pembelian impulsif) merupakan keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Ratnaningsih, 2022).

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal antara lain motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Faktor lingkungan Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi faktor kelompok, situasi, dan budaya (Ratnaningsih, 2022).

Kepribadian seseorang dapat menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif yang menurut Przybylski *et al* (2013) lebih familiar dikenal sebagai ketakutan akan ketertinggalan (*fear of missing out*) atau disingkat FOMO. FOMO dan merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Menurut Hodgkinson (2016), konsep mengenai FOMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain faktor ketakutan akan ketertinggalan atau FOMO, faktor gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) juga terkait dengan perilaku pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* merupakan pola kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan waktu serta uang atau pendapatan mereka untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka. Afif *et al* (2020) menemukan faktor gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID.

Faktor selanjutnya yaitu faktor motivasi juga terkait dengan perilaku pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*).

Lestari (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan (Darmaningrum *et al*, 2019). Penelitian Wahyuni *et al* (2020) yang menemukan variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *ecommerce* Shopee baik secara parsial atau simultan. Afif *et al* (2020) menemukan faktor motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID dan paling dominan mempengaruhi.

Tabel 1.1 Kunjungan Online Situs Beauty E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Total Visits Website Bulanan	Total Average Visit Duration	Total Pengikut Instagram
1.	Sociolla	1,2 juta	00:02:02	1 juta
2.	Beauty Haul Indo	140,1 ribu	00:03:41	946 ribu

Sumber: SimiliarWeb.com (diolah), 2023

Tabel 1.1 menyajikan perbandingan tren kunjungan pada *website e-commerce* kecantikan di Indonesia, yaitu Sociolla dan BeautyHaul. Dapat dilihat pada tabel tersebut Sociolla menduduki peringkat pertama dengan total *visit website* bulanan nya sebanyak 1,2 juta, sementara BeautyHaul memiliki total *visit website* bulanan hanya 140,1 ribu. Sedangkan pada total *avarege visit duration* keduanya memiliki perbedaan selisih 1 menit, dimana BeautyHaul menduduki peringkat pertama, yaitu sebanyak 3 menit 41 detik, dan Sociolla menduduki peringkat kedua, yaitu 2 menit 2 detik. Kemudian untuk jumlah pengikut Instagram Sociolla menduduki peringkat pertama, yaitu sebanyak 1 juta pengikut, sementara BeautyHaul memiliki 946 ribu pengikut.

Hal ini menunjukkan bahwasannya BeautyHaul tertinggal jauh oleh Sociolla. Bahkan Sociolla sendiri sudah berhasil mengembangkan ekspansi pasar hingga Vietnam. Melalui perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan BeautyHaul belum sebesar yang dilakukan oleh Sociolla. Sementara itu, BeautyHaul merupakan *beauty e-commerce* pertama yang didirikan di Indonesia dibandingkan Sociolla.

Sama halnya yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, masih banyak diantara mereka yang belum mengenal BeautyHaul, ketidaktahuan terhadap BeautyHaul membuat mereka memilih membeli produk kecantikan di *beauty e-commerce* lain, seperti Sociolla. Mereka lebih mengenal sociolla karena sociolla memiliki aplikasi mobile yang dapat didownload pada pengguna *ios* maupun *android*, hal ini membuat mahasiswa lebih mudah untuk mengakses *e-commerce* tersebut. Berbeda dengan BeautyHaul, aplikasi mobile yang dimiliki BeautyHaul hanya bisa didownload pada pengguna android saja.

Maka dengan itu peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2023/2024 yang pernah melakukan pembelian pada BeautyHaul. Maka dengan itu peneliti melakukan pra survey terhadap 10 responden Mahasiswa FEB UMSU untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *impulse buying* yang jika dilihat dari aspek *fomo*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Peneliti

melakukan pra survey terhadap 10 responden yang terdiri dari 10 perempuan yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei 2023

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1.	Kemudahan mengakses pada aplikasi <i>beauty e-commerce</i> BeautyHaul memudahkan saya dalam berbelanja produk kecantikan dimana pun dan kapan pun	1	10%	9	90%
2.	Ketika berbelanja di Beauty Haul saya sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang ingin dibeli	2	20%	8	80%
3.	Saya merasa tidak takut tertinggal ketika saya tidak mengetahui ada produk kosmetik terbaru yang ditawarkan Beauty haul	3	30%	7	70%
4.	Ketika berbelanja, saya cenderung tidak memikirkan akan merk dari produk kecantikan	2	20%	8	80%
5.	Kemudahan berbelanja tidak memotivasi saya untuk menemukan atau mencari <i>trend</i> baru pada produk kecantikan	4	40%	6	60%

Berdasarkan pra survei sebagaimana Tabel 1.2 di atas banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, hal itu dapat dilihat pada hasil pra survey yang dimana mahasiswa masih banyak memilih pernyataan tidak setuju, pada pernyataan kemudahan mengakses aplikasi *beauty e-commerce* pada BeautyHaul banyak mahasiswa yang tidak setuju, hal ini dikarenakan aplikasi pada BeautyHaul hanya dapat diakses pada pengguna *android* saja sedangkan untuk pengguna *ios* tidaklah mendukung, sementara di zaman sekarang banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone ios*, hal ini dapat menjadi penyebab mengapa mahasiswa lebih memilih membeli produk kecantikan di *beauty e-commerce* lain. Selanjutnya pada pernyataan mahasiswa tidak takut tertinggal

ketika tidak mengetahui ada produk yang ditawarkan. Hal ini dilatar belakangi dengan alasan meningkatnya *beauty enthusiast* terhadap kalangan mahasiswa yang dapat menimbulkan rasa takut tertinggal akan trend kecantikan yang dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Kemudian dapat dilihat dari adanya mahasiswa yang berbelanja cenderung tidak memikirkan akan merk dari produk kecantikan dengan merk terkenal. Yang dimana pada pernyataan tersebut banyak mahasiswa yg tidak setuju, hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut memiliki sifat hedonisme dalam berbelanja, yang dimana sifat hedonisme tersebut timbul karena adanya faktor karakter berbelanja atau *shopping lifestyle* pada mahasiswa FEB UMSU. Sehingga hal ini timbul rasa ingin berbelanja yang ada pada diri mahasiswa tanpa adanya rencana ingin membeli sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelanjaan seketika tanpa direncanakan atau spontan, hal ini juga dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian tentang *impulse buying* telah banyak diteliti oleh peneliti. Pada variabel *fear of missing out (fomo)* hasilnya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu penelitian Çelik *et al* (2019) menyatakan bahwasannya *fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al* (2021) dalam penelitiannya menemukan variabel *fear of missing out (fomo)* tidak mempengaruhi positif terhadap *impulse buying* secara signifikan. Sama halnya pada variabel *shopping lifestyle* menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu Febrianty *et al* (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulse buying. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiyani *et al* (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara pada variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan hasil yang sama, yakni pada penelitian Wahyuni *et al* (2020) yang menemukan variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan pada penelitian Afif *et al* (2020) menemukannya *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsive (*impulse buying*) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara, yaitu *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Decision* pada *Beauty E-Commerce Beauty Haul* (Studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dilihat bahwasannya mahasiswa FEB UMSU mereka lebih cenderung mengenal dan tertarik terhadap *sociolla*, karena adanya rasa kenyamanan yang dimana mereka tidak mendapatkan hal itu terhadap

BeautyHaul, kenyamanan tersebut berupa aplikasi yang dapat diakses dimana saja, sedangkan BeautyHaul memiliki keterbatasan dalam mengakses aplikasi. Kurangnya kenyamanan tersebut dapat mempengaruhi terhadap penjualan BeautyHaul tersebut. Selain itu, mahasiswa berbelanja karena termotivasi oleh rasa takut tertinggal akan gaya berbelanja yang tinggi, hal ini dapat menyebabkan berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis. maka produk yang dipilih tanpa perencanaan akan menimbulkan suatu *impulse buying*. Dalam penelitian ini akan berfokus pada faktor fomo dan sifat hedonis yang membuat mahasiswa memiliki gaya dalam berbelanja (*shopping lifestyle*). Hal ini mempengaruhi sifat pembelanjaan yang impulsif. Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini mengangkat isu di bidang pemasaran yang berkaitan dengan impulse buying.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul?

4. Apakah *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi

sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan baru tentang *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Khusus bagi akademisi hasil penelitian ini bermanfaat sebagai landasan teori atau bahan acuan dalam melakukan penelitian dengan judul yang relevan dengan penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan menambah wawasan sekaligus sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu ekonomi dan bisnis di bidang pemasaran sebelum terjun ke tengah-tengah masyarakat.

c. Bagi Masyarakat/Kosumen

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat/konsumen sebagai informasi tentang perilaku *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying decision*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang pengaruh *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying decision* pada Beauty Haul.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan atau pemilihan belanja berbasis *online* oleh konsumen dapat ditentukan oleh *buying behavior* konsumen. Banyak hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation*, ataupun *impulse buying* dan lain-lain (Pradiningtyas, 2019). Pada penelitian ini dikaji faktor *fear of missing out, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada perilaku mahasiswa dalam berbelanja.

2.1 *Impulse Buying Decision*

2.1.1 Definisi *Impulse Buying Decision*

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat sebuah produk atau barang dijual kemudian konsumen memutuskan untuk membeli walaupun tidak ada tercatat dalam list belanja (Ratnaningsih, 2022). *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Maryati *et al*, 2020). Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan karena adanya keinginan dan desakan yang tiba-tiba (Widagdo *et al*, 2021).

Impulse buying dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk

impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan (Santy, 2018). *Impulse buying* adalah pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika (Putra *et al*, 2018).

Berdasarkan pengertian *impulse buying* di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli produk secara tidak terduga dan tidak terencana tanpa memikirkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

2.1.2 Kategori *Impulse Buying Decision*

Widagdo *et al* (2021) menjelaskan pembelian impulsif terbagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Pembelian impulsif murni merupakan kondisi dimana konsumen tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian impulsif pengingat terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di suatu toko dan mengingat suatu rekomendasi atau iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya.
3. *Suggestion Impulse Buying* merupakan keadaan dimana konsumen diperkenalkan dengan suatu produk di suatu toko dan dapat disebut dengan istilah *in-store Promotion*.
4. Pembelian impulsif terencana merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai rencana untuk melakukan pembelian, namun keputusan

pembelian tersebut akan berubah seiring dengan harga dan citra merek toko tersebut.

2.1.3 Indikator *Impulse Buying Decision*

Indikator yang dapat mengukur *impulse buying* menurut Felita *et al* (2019) adalah:

1. *Reminder impulsive buying* adalah pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat konsumen ditoko.
2. *Pure impulsive buying* adalah pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.
3. *Suggested impulsive buying* adalah pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.
4. *Planned impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

Indikator lain untuk mengukur variabel *impulse buying* ada empat, yaitu (Septianti *et al*, 2019):

1. Spontanitas pembelian; pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas; adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi; desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat; desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2 *Fear of Missing Out*

Dalam dunia pemasaran, FOMO dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Suhartini *et al*, 2023).

2.2.1 Definisi *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out atau FOMO menunjuk pada emosi yang khawatir atau gelisah dikarenakan selalu melewatkan kejadian penting dari teman atau orang lain. Hal ini terlihat dari adanya ambisi untuk tetap terhubung dengan individu-individu tersebut, dan biasanya diaktualisasikan sebagai bentuk dari kecemasan sosial, dan dikaitkan dengan suasana hati dan kepuasan hidup yang rendah (Gani, 2021).

FOMO adalah konstruksi yang lebih kompleks yang dapat mencerminkan kecenderungan pribadi individu, tetapi juga pemahaman khusus mengenai ketakutan akan kehilangan sesuatu yang terjadi secara *online*. FOMO juga dapat dianggap sebagai sifat disposisional dalam hal karakteristik individu yang relatif

stabil dan sebagai ketakutan umum akan kehilangan sesuatu (Wegmann *et al*, 2017).

FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu yang dilakukan oleh orang lain atau pada sesuatu yang sedang viral (Suhartini *et al*, 2023). FOMO adalah kecemasan soal ketinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat diterima dan tidak terisolasi (Suhartini *et al*, 2023).

Abel *et al* (2019) menyatakan bahwa seseorang memiliki kecenderungan FOMO dapat mengalami gejala yaitu, sulit melepaskan diri dari *smartphone*, merasa gelisah dan cemas ketika tidak mengecek media sosial, berkomunikasi dengan teman di dunia maya lebih penting dibandingkan dengan teman dunia nyata, mereka akan antusias pada postingan atau status orang lain di media sosial, selalu ingin menampilkan dirinya dengan cara membagikan foto atau video kegiatan dan merasa gelisah bahkan merasa depresi jika hanya sedikit yang melihat postingannya atau menyukai postingannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang diuraikan di atas, maka peneliti mendefinisikan bahwa FOMO yaitu perasaan khawatir, gelisah, takut, yang dialami atau dimiliki seseorang apabila seseorang tersebut melewatkan kejadian berharga yang dimiliki orang lain, sehingga membuat individu tersebut selalu mengecek media sosial untuk tetap terhubung dengan orang lain.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO) di antaranya (Przybylski, 2013):

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*

Relatedness (kedekatan atau keinginan untuk berhubungan dengan orang lain) adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung di dalam kelompok, 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. Apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi dapat menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain, salah satunya melalui media sosial.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan *self*

Kebutuhan psikologis akan *self* penting untuk kompetensi, keterkaitan, dan otonomi, serta penurunan tingkat suasana hati yang positif dan kepuasan hidup secara signifikan terkait dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi. Apabila kebutuhan psikologis akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui media sosial 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 media sosial.

3. Jenis kelamin

Dalam hal ini terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat FOMO laki-laki dengan perempuan. Penelitian Reer *et al* (2019) menunjukkan partisipan dengan jenis kelamin laki-laki memiliki tingkat FOMO lebih tinggi dibandingkan jenis kelamin perempuan.

4. Usia

Beberapa penelitian seperti penelitian Reer *et al* (2019) serta Tomczyk *et al* (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa partisipan dengan usia lebih muda (rata-rata 13 tahun) menunjukkan tingkat FOMO lebih tinggi daripada peserta yang lebih tua. Hal ini terjadi karena usia remaja lebih tertarik terhadap hal-hal yang dapat membantunya untuk memperoleh penerimaan dalam kelompok serta penghargaan diri oleh teman sebaya dan kelompok.

5. Komunikasi orang tua dengan anak

Faktor komunikasi orang tua dengan anak (ibu-anak atau ayah-anak) sangat berkaitan dengan faktor FOMO. Keterbukaan dan hubungan komunikasi yang erat antara orangtua dengan anak dapat mengurangi tingkat *Fear of Missing Out* pada remaja (Alt *et al*, 2018).

JWT Intelligence (2012) menyebutkan ada enam faktor pendorong yang mempengaruhi munculnya FOMO, yaitu:

1. Keterbukaan informasi di media sosial

Media sosial, *gadget* dan fitur pemberitahuan lokasi sesungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara memamerkan

apa yang sedang terjadi di saat ini. Laman media sosial terus dibanjiri dengan pembaharuan informasi yang *real-time*, obrolan terhangat dan gambar atau video terbaru. Keterbukaan informasi saat ini mengubah kultur budaya masyarakat yang bersifat privasi menjadi budaya yang lebih terbuka.

2. Usia

Usia muda yaitu 13-33 tahun merupakan usia yang memiliki level FOMO tertinggi berdasarkan survey dari JWT Intelligence (2012). Masyarakat *digital natives*, yaitu masyarakat yang mahir menggunakan dan mengintegrasikan teknologi internet, merupakan salah satu ciri khas dari kelompok usia muda yang pada saat ini berumur 13-33 tahun. Keberadaan kelompok masyarakat *digital natives* memiliki jumlah terbanyak di media sosial dibandingkan generasi lainnya dan menjadikan dunia internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari generasi tersebut.

3. *Social one-upmanship*

Social one-upmanship merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain. FOMO disebabkan karena dipengaruhi adanya keinginan untuk menjadi paling hebat atau superior dibanding orang lain. Aktivitas “memamerkan” secara daring di media sosial menjadikan pemicu munculnya FOMO pada orang lain.

4. Peristiwa yang disebarakan melalui fitur *hashtag*

Media sosial memiliki fitur *hashtag* (#) yang memungkinkan pengguna untuk memberitahukan peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Misalnya, pada saat ada sekelompok orang sedang dalam acara reuni, saat yang bersamaan banyak pengguna media sosial memamerkan aktivitasnya dengan menuliskan #Reuni, maka peristiwa tersebut akan masuk ke daftar sosial pembicaraan yang sedang marak dibicarakan, sehingga pengguna media sosial lainnya dapat mengetahui. Hal demikian akan mengakibatkan perasaan tertinggal bagi individu yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas tersebut.

5. Kondisi deprivasi relatif

Kondisi deprivasi relatif adalah kondisi yang menggambarkan perasaan ketidakpuasan seseorang saat membandingkan kondisinya dengan orang lain. Eddleston (2009) mengatakan dalam teori perbandingan sosialnya, individu melakukan penilaian atas dirinya dengan cara membandingkan dengan orang lain. Perasaan *Missing Out* dan tidak puas dengan apa yang dimiliki, muncul ketika para penggunanya saling membandingkan kondisi diri sendiri dengan orang lain di media sosial.

6. Banyak stimulus untuk mengetahui suatu informasi

Di zaman yang serba digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik-topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Di sisi lainnya munculnya stimulus-stimulus yang ada mengakibatkan keingintahuan untuk tetap mengikuti

perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat inilah yang memunculkan *Fear of Missing Out*.

2.2.3 Indikator yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out*

Przybylski *et al* (2013) menetapkan indikator *Fear of Missing Out* (*FOMO*) sebagai berikut:

1. 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; 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 tersebut.
3. 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.

2.3 *Shopping Lifestyle*

Unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* salah satunya adalah *Shopping Lifestyle*. Dengan banyaknya variasi produk yang diberikan oleh perusahaan, membuat para pembeli pada umumnya harus selalu mengikuti perkembangan zaman.

2.3.1 Definisi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu (Tuzzahra, 2020).

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan serta *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Fauziyyah *et al*, 2019). *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup yang mencakup cara seseorang hidup, jumlah uang yang mereka habiskan, aktivitas yang mereka lakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang tempat tinggal mereka (Elondri, 2023). *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Tuzzahra, 2020).

Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu. Seseorang yang relah mengikuti kemajuan gaya hidup seperti halnya dengan fashion, akan lebih mudah menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru (Nurtanio *et al*, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi *shopping lifestyle* yang diuraikan di atas, maka peneliti mendefinisikan bahwa *shopping lifestyle* yaitu gaya atau cara hidup

seseorang dalam membelanjakan uang melalui aktivitas membeli produk/barang yang mencerminkan perbedaan status sosial ekonominya.

2.3.2 Indikator *Shopping Lifestyle*

Indikator *shopping lifestyle* menurut Tuzzahra (2020) adalah sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* menurut (Asriningati *et al*, 2019) adalah:

1. *Activities*; yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest*; yaitu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. *Interest* merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk

meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opinions*; yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 *Hedonic Shopping Motivation*

2.4.1 Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation (motivasi belanja hedonis) didefinisikan dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, bersosialisasi antar konsumen lainnya, menemukan dan mengikuti tren terbaru, serta memperoleh pengalaman pribadi dan sosial, dari pada hanya sekedar usaha untuk mendapatkan suatu produk belaka” (Iliah *et al*, 2022).

Hedonic shopping secara langsung memiliki pengaruh pada gaya hidup berbelanja konsumen, yang dimana gaya hidup berbelanja adalah cerminan dari pilihan konsumen dalam menghabiskan uang serta waktu yang mereka miliki. Kebutuhan hedonis bisa berbentuk dalam berbagai hal, misalnya untuk memenuhi kesenangan dan keinginan, mendapatkan barang baru, tergiur dan tertarik dengan suatu produk. Manusia memiliki sifat dasar yang tidak mudah merasa puas akan

suatu hal. Hal ini dianggap menjadi salah satu sebab dari kemunculan perilaku hedonis (Elyta *et al*, 2020).

Hedonic shopping motivation adalah keinginan individu berbelanja untuk kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan pengalaman subjektif lainnya (Ha, 2020). Sikap tidak cepat puas sebenarnya bisa berdampak baik jika ditempatkan dalam wadah yang positif. Namun, ketika diambil untuk memuaskan hasrat dan ambisi, itu memiliki efek sebaliknya. Masalah pribadi seperti kurangnya informasi, kurangnya pemahaman agama, atau status ekonomi atau sosial yang rendah, itu semua dapat berkontribusi yang menyebabkan pada perilaku hedonis atau konsumtif (bergaul, status dan gengsi) (Susminingsih *et al*, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi *hedonic shopping* yang diuraikan di atas, maka peneliti mendefinisikan bahwa *hedonic shopping* yaitu gaya hidup seseorang yang merupakan cerminan dari pilihannya untuk menghabiskan uang dan waktu guna memenuhi kesenangan dan keinginan misalnya tertarik dan berupaya mendapatkan barang atau suatu produk.

2.4.2 Kategori Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis memiliki 6 kategori (Chaniago, 2019):

1. *Adventure shopping*; konsumen berbelanja karena terdapat suatu barang yang dapat membangkitkan gairah berbelanja dan merasa bahwa berbelanja memberikan suatu pengalaman. Dengan begitu, melalui belanja mereka merasa mempunyai dunianya sendiri.

2. *Social shopping*; konsumen mempersepsikan bahwa berbelanja memberikan dan menciptakan kesenangan saat berbelanja dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Kategori ini menganggap belanja merupakan aktivitas sosial. Hal ini juga menyiratkan bahwa berbelanja dengan keluarga atau teman akan menghasilkan banyak informasi produk.
3. *Gratification shopping*; berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk menghilangkan stres, memperbaiki suasana hati yang buruk, dan sebagai sesuatu yang terasa istimewa untuk dicoba sekaligus sebagai sugesti untuk melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*; konsumen berbelanja untuk mengikuti tren, produk, dan inovasi baru. Kategori ini biasanya berbelanja setelah melihat iklan baru di media massa.
5. *Role shopping*; dalam belanja peran, pelanggan sering kali memilih berbelanja untuk orang lain karena lebih menyenangkan daripada berbelanja untuk diri mereka sendiri.
6. *Value shopping*; konsumen biasanya menganggap bahwa belanja adalah suatu permainan yang di dalamnya terdapat tawar-menawar harga atau ketika konsumen mencari tempat-tempat yang menawarkan diskon, obral, dan tempat berbelanja yang murah.

2.4.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* menurut Tuzzahra (2020) sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Indikator yang dapat mengukur *hedonic shopping motivation* menurut Nguyen *et al* (2007) :

1. *Gratification Shopping*; belanja merupakan kegiatan yang mengurangi ketegangan seseorang, hal ini melibatkan bahwa belanja dapat mengurangi stres.
2. *Role Shopping*; kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk orang lain, dimana mereka memperoleh kenikmatan saat berbelanja untuk orang lain.
3. *Value Shopping*; beberapa orang berbelanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.
4. *Idea Shopping*; berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan *trend* baru dan model baru, gaya atau inovasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yang memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mampu mendukung teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut disajikan rincian hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Meidiana Fairuz Salsabila (2023)	Pengaruh <i>fear of missing out</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e-commerce</i>	Independen: <i>Fear of missing out</i> Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Gusti Ayu Silvia Puspita Dewi, <i>et al</i> (2023)	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna <i>Skincare</i> di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i>	Independen: <i>Fear of missing out</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3.	Nadhifah dan Johan (2023)	Pengaruh penggunaan media sosial dan <i>fear of missing out</i> terhadap pembelian impulsif pada generasi z	Independen: Penggunaan media sosial, <i>fear of missing out</i> Dependen: pembelian impulsif	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi z
4.	Rahma dan Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> Dependen: <i>E-Impulse Buying</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id
5.	Maryam Asiah Lubis (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Desire For Virtual Aesthetic</i> dan <i>Situational Factors</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> : Suatu Penelitian Pada <i>Drugstore Cosmetics</i> Watson	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Desire For Virtual Aesthetic</i> 3. <i>Situational Factors</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Seluruh Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

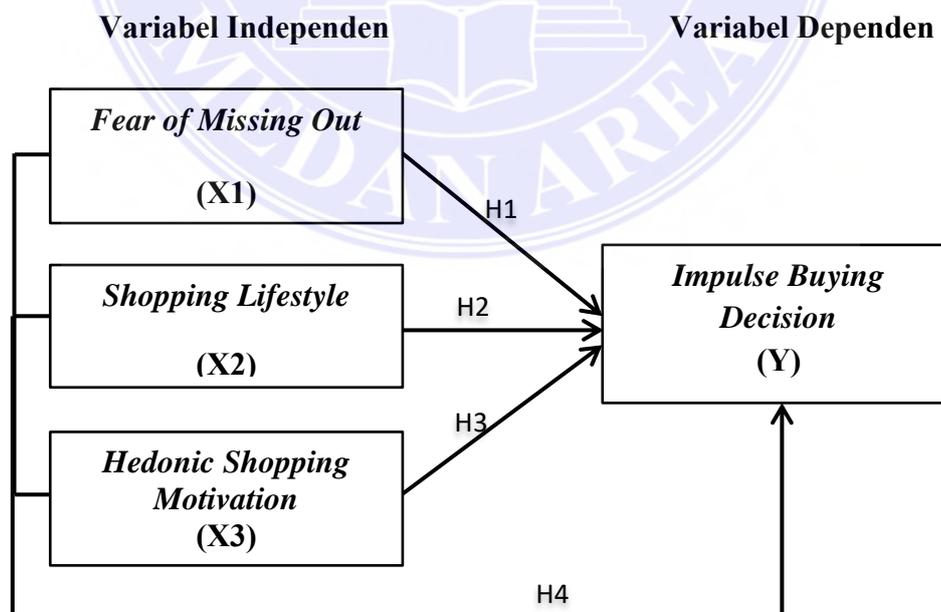
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Qashtari Ramadhani (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> (Studi Pada Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee)	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Price Discount</i> 3. <i>Shopping Lifestyle</i> Dependen: <i>Impulse Buying Tendency</i>	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee 2. <i>Price Discount</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Shopee
	Jojok Dwiridotjahjon, et al (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Sociolla di Surabaya	Independen: 1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. Promosi Penjualan Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
1.	Khoiriyah, et al (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi PE UNIROW Tuban)	Independen: 1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Prodi PE UNIROW Tuban
2.	Nurtanio, et al (2022)	The Influence of <i>Shopping Lifestyle</i> and <i>Hedonic Shopping Motivation</i> on <i>Impulse Buying</i> in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)	Independen: 1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada E-Commerce Bukalapak
3.	Elondri, et al (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Shopee	Independen: 1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016) Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Berdasarkan tujuan penelitian dan teori/konsep pada tinjauan pustaka, kerangka konsep penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis dalam penelitian, yaitu:

- H1 : *Fear Of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* pada BeautyHaul.
- H2 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* pada BeautyHaul.
- H3 : *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* pada BeautyHaul.
- H4 : *Fear Of Missing Out*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* pada BeautyHaul.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian assosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *fear of missing out* (X1), variabel *shopping lifestyle* (X2), variabel *hedonic shopping motivation* (X3), dan variabel *impulse buying decision* (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 dan direncanakan selesai pada bulan Mei 2024 sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Okt	
1.	Penyusunan proposal										
2.	Seminar proposal										
3.	Pengumpulan dan Analisis data										
4.	Seminar Hasil										
5.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini ialah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan yang berusia 18-24 tahun. Jumlah populasi mahasiswa program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 4.612 orang.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa Antar Program Studi

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi	1.298 Mahasiswa
Ekonomi Pembangunan	215 Mahasiswa
Manajemen	3.099 Mahasiswa
Total	4.612 Mahasiswa

Sumber: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) memberikan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan ketentuan yaitu:

1. Mahasiswa dengan jenis kelamin wanita.
2. Mahasiswa yang berusia >18 tahun.
3. Mahasiswa yang pernah berbelanja di *Beauty Haul*.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dari total populasi menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1) sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance* 10% (0,1) (batas toleransi kesalahan)

Maka jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{4.612}{1 + 4.612 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.612}{1 + 4613}$$

$$n = \frac{4.612}{46,13}$$

$$n = 99,97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,97 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.3 Jumlah Responden Mahasiswa

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Responden yang diambil
Akuntansi	1.298	28
Ekonomi Pembangunan	215	5
Manajemen	3.099	67
Total	4.612 Mahasiswa	100 Responden

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*fear of missing out, shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*) dengan variabel dependen (*impulse buying decision*) pada *Beauty Haul*.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh dan dibutuhkan dalam penelitian (Suharsimi, 2010). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Penyebaran kuesioner atau angket kepada responden guna mendapatkan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan dipandu penulis.

3.5.2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra nya untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (Elvinaro, 2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa, khususnya pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara yang membeli suatu produk kosmetik dan produk perawatan kulit di Beauty Haul.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu

hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Fear of Missing Out</i> (X_1)	<i>Fear of Missing Out</i> ; emosi yang khawatir atau gelisah dikarenakan selalu melewatkan kejadian penting dari teman atau orang lain (Gani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketakutan; timbul saat merasa terancam, sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan. 2. Kekhawatiran; timbul ketika menemukan orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan dan rasa telah kehilangan kesempatan. 3. Kecemasan; respons terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan seperti sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain. (Przybylski <i>et al</i> , 2013)	Skala likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	<i>Shopping lifestyle</i> adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk/layanan (Fauziyyah <i>et al</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i>; apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan atau kegiatan apa yang dilakukan. 2. <i>Interest</i>; apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. 3. <i>Opinions</i>; pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi 	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		dan sosial. (Asriningati <i>et al</i> , 2019)	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_3)	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah keinginan individu berbelanja untuk kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan pengalaman subjektif lainnya (Ha, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <i>Gratification Shopping</i>; belanja merupakan kegiatan yang mengurangi ketegangan seseorang, hal ini melibatkan bahwa belanja dapat mengurangi stres. <i>Role Shopping</i>; kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk orang lain, dimana mereka memperoleh kenikmatan saat berbelanja untuk orang lain. <i>Value Shopping</i>; beberapa orang berbelanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. <i>Idea Shopping</i>; berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan <i>trend</i> baru dan model baru, gaya atau inovasi. (Nguyen, 2007)	Skala Likert
<i>Impulse Buying Decision</i> (Y)	Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan karena adanya keinginan dan desakan yang tiba-tiba (Widagdo <i>et al</i> , 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <i>Reminder impulsive buying</i>; pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan/rekomendasi orang lain <i>Pure impulsive buying</i>; adalah pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali. <i>Suggested impulsive buying</i>; pembelian impulsif disebabkan oleh promosi. <i>Planned impulsive buying</i>; pembelian atas dasar pertimbangan harga dan merek. (Felita <i>et al</i> , 2019)	Skala Likert

Sumber: Data Tinjauan Pustaka Diolah Peneliti, 2023

Menurut Sugiyono (2017) *rating scale* ialah skala *rating* data nominal yang diperoleh berbentuk angka lalu ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif. Responden tidak hanya akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* ini tidak terbatas atau lebih fleksibel pengukuran sikap saja tetapi bisa untuk mengukur persepsi responden mengenai fenomena lainnya. Dalam *rating scale* terdapat pengukuran dengan 5 titik yang mengukur setiap item pertanyaan/pernyataan dalam angket/kuesioner dengan skor sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan tes uji instrumen, yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian adalah alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2018). Untuk menguji validitas

instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows* (SPSS). Uji validitas ini akan di lakukan pada mahasiswa FEB UMSU yang pernah melakukan pembelian pada BeautyHaul dengan jumlah responden 30 mahasiswa UMSU diluar sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

- a. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan valid
- b. jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid

(Sugiyono, 2018).

Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3.6 Validitas Variabel *Fear of Missing Out* (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,825	0,306	Valid
Pernyataan 2	0,721	0,306	Valid
Pernyataan 3	0,626	0,306	Valid
Pernyataan 4	0,795	0,306	Valid
Pernyataan 5	0,625	0,306	Valid
Pernyataan 6	0,773	0,306	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3.7 Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,774	0,306	Valid
Pernyataan 2	0,600	0,306	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,306	Valid
Pernyataan 4	0,736	0,306	Valid
Pernyataan 5	0,702	0,306	Valid
Pernyataan 6	0,866	0,306	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3.8 Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,764	0,306	Valid
Pernyataan 2	0,540	0,306	Valid
Pernyataan 3	0,799	0,306	Valid
Pernyataan 4	0,823	0,306	Valid
Pernyataan 5	0,720	0,306	Valid
Pernyataan 6	0,896	0,306	Valid
Pernyataan 7	0,837	0,306	Valid
Pernyataan 8	0,703	0,306	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3.8 Validitas Variabel *Impulse Buying Decision* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,627	0,306	Valid
Pernyataan 2	0,728	0,306	Valid
Pernyataan 3	0,900	0,306	Valid
Pernyataan 4	0,838	0,306	Valid
Pernyataan 5	0,868	0,306	Valid
Pernyataan 6	0,806	0,306	Valid
Pernyataan 7	0,568	0,306	Valid
Pernyataan 8	0,486	0,306	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak digunakan untuk instrumen pada penelitian ini.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai $r_{Cronbach's Alpha}$ dengan kriteria :

- a. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

(Sugiyono, 2018).

Untuk melihat hasil uji reabilitas, peneliti sudah menguraikannya pada

Tabel 3.9 dibawah ini:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	<i>Fear of Missing Out (X₁)</i>	0,809	0,60	Reliabel
2.	<i>Shopping Lifestyle (X₂)</i>	0,832	0,60	Reliabel
3.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X₃)</i>	0,894	0,60	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying Decision (Y)</i>	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskeditas (Umar, 2019):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda, histogram dan probability plot memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik dan statistik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen sama dengan nol. Penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance*, dan (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Penelitian untuk mendeteksi ada tidak heterokedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu *fear of missing out*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* dengan variabel dependen *impulse buying decision*.

Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini dan sebelumnya diperlukan uji asumsi klasik dan uji kualitas data.

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : *impulse buying decision*
 α : konstanta
 X_1 : *fear of missing out*
 X_2 : *shopping lifestyle*
 X_3 : *hedonic shopping motivation*
 β_1, β_2 : koefisien regresi
e : *error* (pengganggu)

3.9.2. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu *fear of missing out*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap variabel dependen *impulse buying decision*. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *fear of missing out*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying decision* pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 0,05 dengan kriteria apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase (Algifari, 2015). Melalui tabel Summary, terdapat Adjusted R square (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disusun kesimpulan bahwa:

1. *Fear Of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying decision* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada *BeautyHaul*.
2. *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying decision* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada *BeautyHaul*.
3. *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying decision* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada *BeautyHaul*.
4. *Fear Of Missing Out*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Decision* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan tahun ajaran 2023/2024 pada *BeautyHaul*.
5. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square dipergunakan sebagai penentuan seberapa baik variabel Y dapat dijawab melalui variabel X. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 yang berarti 40,8%, maka menunjukkan bahwa variasi variabel independen (*Fear Of Missing Out*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic*

Shopping Motivation) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Impulse Buying Decision*. Sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *In Store Stimuli* dan *Sales Promotion*. Minimnya nilai variasi pada variabel penelitian ini dikarenakan masih banyak yang belum meneliti dengan variabel *FOMO*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Decision*, dan dapat dikatakan bahwasannya variabel dalam penelitian ini bersifat baru, sehingga minimnya referensi dari penelitian sebelumnya.

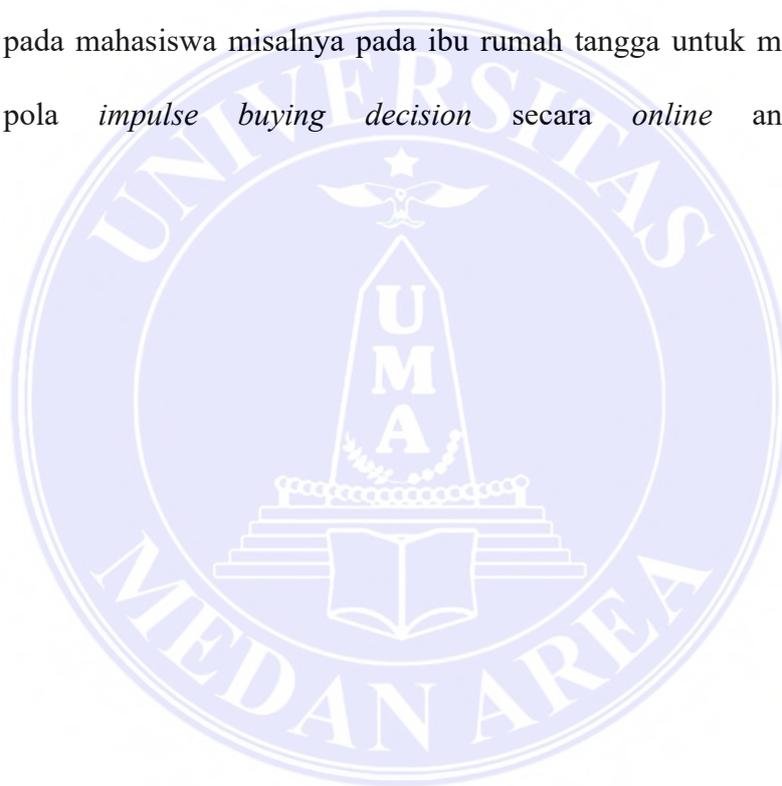
5.2 Saran

Saran yang diajukan berkaitan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa sebaiknya menghindari pembelian impulsif dan fokus pada prioritas dan perencanaan dalam melakukan pembelian, serta harus mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian, memprioritaskan kebutuhan diatas keinginan, dan menahan diri untuk tidak menggunakan uang berlebihan karena takut tertinggal tren.
2. Untuk perusahaan *Beauty E-Commerce BeautyHaul*, disarankan sebaiknya mengupdate website resmi agar mudah dipahami oleh konsumen dan membuatnya lebih menarik sehingga menarik konsumen melakukan pembelian produk serta mengupgrade aplikasi *BeautyHaul* agar dapat

digunakan oleh seluruh pengguna *smartphone*, tidak hanya untuk *android* tetapi dapat digunakan pada *ios*.

3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian untuk menyempurnakan dan mendalami faktor-faktor penyebab *impulse buying decision*. Dan dapat melakukan penelitian dengan memperluas subjek penelitian tidak hanya pada mahasiswa misalnya pada ibu rumah tangga untuk membandingkan pola *impulse buying decision* secara *online* antar generasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). “Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment”. *Journal of Business & Economics Research*. Vol 14, 1, 33-44.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE. Alt & Boniel-Nissim, 2018
- Asriningati, Mutiara dan Wijaksana, Tri Indra. (2019). “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* pada Lazada.Co.id”. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 15, No 2*.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (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.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). “Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). “Peran *Shopping Enjoyment* Memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
- Desty, Iga Dwi., Wijayanto, Heri dan Purwaningrum, Titis. (2022). “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi”. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, Volume 2 Nomor 2.
- Elondri, Desda, Mia Muchia dan Devi, Anita Sari. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, Volume 2(1), 2023: 17-30.

- Elyta R., dan Mutia R. (2020). “Kecil-Kecil Jago Finansial: Mendidikan Generasi Cerdas Finansial Sejak Dini”, *LAKSANA*.
- Fauziyyah, A. N., dan Oktafani, F. (2019). “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*”. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Gani, Siti Nurjana. (2021). Pengaruh *Life Satisfaction* terhadap *Fear Of Missing Out* pada Mahasiswa UIN Malang Pengguna Instagram. Skripsi.
- Ha, Y. (2020). “The effects of shoppers’ motivation on self-service technology use intention: Moderating effects of the presence of employee”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 9, pp. 489-497, 2020.
- Hodkinson, C. (2016). “Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model”. *Journal of Marketing Communication: Vol. XX, No. XX, 1-23*.
- Iliah, Leni Rofatul dan Aswad, Muhammad. (2022). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif secara Online pada Masyarakat Kabupaten Kediri”. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.3*.
- Indraswari dan Martono. (2016). “Pengaruh Promosi terhadap *Impulsive Buying* dengan Gender sebagai Variabel Dummy pada Konsumen Robinson Department Store Semarang”. *JURNAL. Semarang: Universitas Negeri Semarang*.
- JWT Intelligence. (2012). Fear Of Missing Out (FOMO). www.jwtintelligence.com.
- Kemenperin. (2023). Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>.
- Khoiriyyah, A., & Supiyanto, Y. (2022). “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumem Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi PE UNIROW Tuban)”. *Prosiding SNasPPM*, 7(1), 319–327.

- Laksana dan Suparna (2015), "Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online." *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.6 2015:1661-1675*.
- Aditya, A., Pramesty, K.Y., Lestari, W.P., & Irawan, M.F. (2020). "Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(2), 260-273*.
- Kurniawan, Rizky Adi. (2021). Pengaruh fomo terhadap impulse buying behavior dengan purchase intention sebagai pemediasi. Skripsi. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/524/1/>.
- Maryati, D. E, Erveni. (2020). "Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen, 6(1), 34-43*.
- Nadhifah, Nisrina dan Johan, Irni Rahmayani. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan fear of missing out terhadap pembelian impulsif pada generasi z.
- Nurtanio, Ilham Novriady., Bursan, Rinaldi., Wiryawan, Driya dan Listiana, Indah. (2022). "The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)". *Tafkirul Iqtishodiyah Stis Darul Ulum Lampung Timur, Volume 2 Nomor 2*.
- Pradiatiningtyas, Diah. (2019). "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace". *Journal Speed – Sentra, 2019, 4*.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., & DeHaan, C.R. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior, 29: 1841- 1848*.
- Putra, N.I., Pangestuti, E. dan Devita, L.D.R. (2018). "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 4, Agustus 2018*.
- Rahma, W. S., dan Septrizola, W. (2019). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswa

Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id”. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01: 276–282.*

- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motif Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3), 1477–1487.*
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). “Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out”. *New Media and Society, 21(7), 1486–1505.*
- Salsabila, Meidina Fairuz. (2023). Pengaruh fear of missing out terhadap impulsive buying pengguna e-commerce. Sarjana thesis. Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/42740/>.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). “Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan *Fear of Missing Out* Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 15(2), 159–171.*
- Santy, Dwi R. (2018). “Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung)”. <https://repository.unikom.ac.id/58686/>.
- Septianti, Setia dan Marheni. (2019). “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Screamous Bandung”. *Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini dan Maharani, Dwi. (2023). “Peran *Fear Of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”. *Economics and Digital Business Review, Volume 4 Issue 2, Pages 349 - 356.*
- Susminingsih dan Kanafi, I. (2020). “Manusia dan Budaya Wirausaha dalam Perspektif Islam”, Penerbit NEM.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). “Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — Scale and selected mechanisms”. *Children and Youth Services Review, 88, 541–549.*

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING DECISION* PADA BEAUTY HAUL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Kepada Yth.

Saudara/i

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perkenalkan Saya Nurhaliza, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2020. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, Saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan keadaan Anda. Atas ketersediaan dan partisipasi Anda, Saya ucapkan Terima Kasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda *checklist* (✓) padamasing-masing jawaban yang disediakan.

Inisial Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Program Studi : Akuntansi

Ekonomi Pembangunan

Manajemen

Uang Saku/Bulan : < Rp. 500.000

Rp.600.000 - Rp.1.000.000

>Rp. 1.000.000

II. KUESIONER:

Alternatif Jawaban untuk semua Variabel:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Variabel Independen

1. *Fear of Missing Out (X₁)*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Indikator Ketakutan					
1.	Saya takut tertinggal jika teman-teman saya berada satu tingkat di atas saya dalam hal produk kecantikan					
2.	Saya merasa takut ketika saya tertinggal trend terkait produk kecantikan					
II.	Indikator Kekhawatiran					
1.	Saya merasa khawatir ketika mengetahui orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga terkait kecantikan daripada saya					
2.	Saya menghabiskan waktu untuk mengikuti info yang terjadi terkait produk kecantikan					
III.	Indikator Kecemasan					
1.	Ketika saya melewatkan pertemuan dengan <i>beauty vlogger</i> , saya merasa cemas					
2.	Saya merasa cemas ketika tidak mengikuti acara kecantikan yang sedang diikuti teman-teman saya					
1.	Saya merasa khawatir ketika mengetahui orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga terkait kecantikan daripada saya					

2. *Shopping Lifestyle (X₂)*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Indikator <i>Activities</i> (Kegiatan)					
1.	Saya cenderung berbelanja produk kecantikan melalui penjualan <i>online</i>					
2.	Berbelanja produk kecantikan sudah menjadi kebiasaan saya					
II.	Indikator <i>Interest</i> (Minat)					
1.	Saya tertarik berbelanja produk kosmetik dengan kualitas terbaik yang ditawarkan <i>Beauty Haul</i>					
2.	Saya cenderung mencari produk kosmetik dengan merk terkenal dari <i>Beauty Haul</i>					
III.	Indikator <i>Opinions</i> (Opini)					
1.	Saat membeli produk kecantikan, merk produk merupakan faktor penting yang saya					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	pertimbangkan					
2.	Saya menunjukkan status sosial saya dengan membeli produk kecantikan dengan merk terkenal					

3. Hedonic Shopping Motivation (X₃)

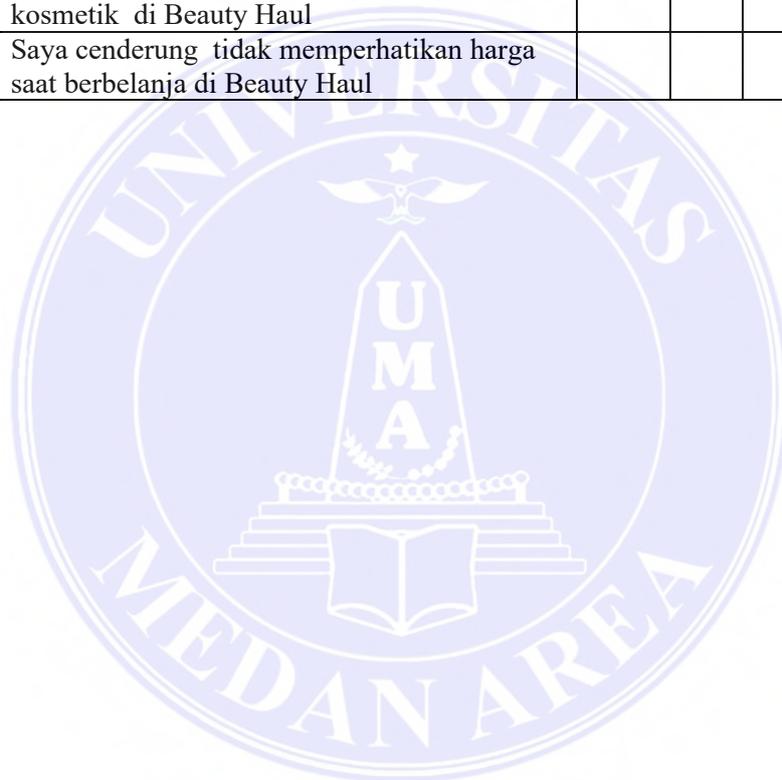
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Indikator Gratification (Kepuasan)					
1.	Belanja kosmetik di Beauty Haul menjadi sarana pembangkit semangat saya					
2.	Belanja kosmetik di Beauty Haul dapat mengatasi dan mengurangi stres					
II.	Indikator Role (Peran)					
1.	Belanja kosmetik di BeautyHaul untuk hadiah teman dan keluarga merupakan kenikmatan					
2.	Membelanjakan orang lain merupakan kesenangan tersendiri bagi saya					
III.	Indikator Value (Nilai)					
1.	Saya seringkali berburu barang murah ketika berbelanja					
2.	Hal yang mendorong saya berbelanja, yaitu saat ada diskon atau <i>sale</i>					
IV.	Indikator Idea (Ide)					
1.	Saya berbelanja di BeautyHaul karena terdorong oleh <i>trend</i> masa kini					
2.	Berbelanja di BeautyHaul membuat saya merasa <i>up to date</i> dalam mengikuti produk kecantikan					

B. Variabel Dependen

Impulse Buying Decision (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Indikator Reminder (Pengingat)					
1.	Saya cenderung membeli produk kecantikan yang di rekomendasikan seseorang					
2.	Saya merasa ingin berbelanja ketika melihat ada iklan produk terbaru					
II.	Indikator Pure (Murni)					
1.	Saya berbelanja kosmetik di Beauty Haul tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas					
2.	Saya cenderung membeli produk kosmetik di BeautyHaul meskipun persediaan masih ada					

III.	Indikator <i>Suggested</i> (Disarankan)					
1.	Saya cenderung berbelanja produk kecantikan di BeautyHaul apabila terdapat tawaran khusus seperti cashback hingga diskon hari besar					
2.	Saya merasa ingin berbelanja di BeautyHaul apabila saya melihat iklan yang menawarkan tawaran khusus yang disediakan oleh BeautyHaul					
IV.	Indikator <i>Planned</i> (Berencana)					
1.	Saya terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk kosmetik di Beauty Haul					
2.	Saya cenderung tidak memperhatikan harga saat berbelanja di Beauty Haul					



Lampiran 2: Data Sampel 100 Responden

No. Resp.	Inisial	Umur	Jenis Kelamin	Uang saku/bn	VARIABEL INDEPENDEN																								VARIABEL DEPENDEN: Impulse Buying Decision (Y)								
					Fear of Missing Out (X1)						Jlh	Shopping Lifestyle (X2)						Jlh	Hedonic Shopping Motivation (X3)								Jlh										
					1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	Jlh	
1	E	2	1	1	2	3	2	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	5	4	3	3	32	
2	H	2	1	1	3	3	4	5	4	4	23	4	4	5	4	5	4	26	3	3	3	3	3	2	3	23	4	5	4	5	4	5	5	4	36		
3	D	2	1	2	4	5	3	3	3	3	21	4	3	3	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33	
4	Y	2	1	1	2	2	2	2	2	3	13	3	3	2	1	2	3	14	4	2	4	1	4	1	3	1	20	2	2	2	3	2	3	2	2	18	
5	A	3	1	1	3	3	3	3	4	3	19	4	4	2	4	3	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	3	3	3	3	3	2	22	
6	RA	3	1	3	4	5	3	3	5	4	24	4	4	3	4	3	3	21	4	3	5	5	4	4	4	5	34	2	2	2	3	2	3	2	2	18	
7	R	2	1	1	4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	5	4	4	22	4	2	1	5	3	3	3	4	25	3	3	2	4	4	4	3	3	26	
8	K	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	1	4	20	2	1	2	2	1	2	2	14	2	2	2	3	2	3	2	2	18		
9	NR	2	1	1	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	3	33	4	4	3	4	3	4	3	3	28		
10	T	2	1	2	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	3	2	21	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	3	3	5	3	5	4	4	30	
11	VIN	3	1	1	4	4	3	4	3	4	22	2	2	1	3	2	1	11	2	2	2	2	2	2	1	2	15	2	2	1	3	1	3	2	1	15	
12	B	3	1	1	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	5	4	5	23	4	5	5	5	5	5	4	38	3	3	2	3	2	3	2	2	2	20	
13	C	2	1	2	4	4	3	4	3	3	21	3	5	4	5	3	2	22	3	3	2	4	2	4	3	3	24	4	4	3	4	3	4	3	4	29	
14	I	3	1	2	3	3	2	4	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	3	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	30	
15	D	2	1	1	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
16	M	2	1	2	3	4	3	4	3	3	20	5	5	5	4	5	4	28	3	3	3	4	3	3	4	27	3	5	4	5	4	5	3	2	31		
17	F	2	1	1	3	3	3	5	4	4	22	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40		
18	F	2	1	1	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
19	C	3	1	3	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	2	3	2	13	2	1	3	2	3	2	1	2	16	2	2	2	1	2	1	2	1	13	
20	R	3	1	1	4	4	3	3	4	2	20	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	4	2	4	3	2	21	2	4	2	2	2	2	2	3	19	
21	MS	3	1	1	2	2	3	3	2	2	14	2	2	1	2	2	3	12	3	3	3	5	3	5	4	5	31	4	3	1	2	1	2	2	3	18	
22	A	3	1	2	3	3	3	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	5	4	5	3	2	31	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
23	RA	3	1	1	3	5	4	5	3	2	22	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	5	5	37	
24	P	2	1	2	2	3	3	3	4	2	17	3	3	2	3	3	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	1	2	1	2	2	3	15	
25	C	3	1	2	2	2	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	1	2	2	2	1	14	3	1	3	2	3	2	3	2	3	20
26	G	2	1	1	2	2	2	1	2	1	10	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	4	3	19	
27	S	2	1	2	2	3	4	2	4	4	19	4	5	4	3	3	4	23	4	4	2	3	2	3	2	2	22	2	3	3	3	3	3	3	2	22	
28	M	3	1	1	4	3	3	4	3	4	21	5	5	4	4	3	5	26	5	5	4	4	4	4	3	5	34	4	4	3	4	3	4	3	4	29	
29	A	2	1	2	5	5	4	4	3	5	26	4	1	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	5	5	5	37	3	3	2	4	2	4	3	3	24	
30	A	2	1	3	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	2	2	1	2	1	2	2	3	15	4	3	4	3	4	3	4	4	29	
31	ME	2	1	1	2	2	1	2	2	3	12	4	5	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	4	3	4	3	3	28	
32	CIA	2	1	3	4	3	3	4	3	3	20	5	5	4	4	3	5	26	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	3	4	4	4	4	29	
33	N	3	1	1	2	2	1	3	2	2	12	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	3	3	3	3	2	22	2	2	3	3	3	3	2	2	20	
34	M	1	1	2	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28	5	5	4	5	4	5	5	5	38	
35	F	3	1	1	3	2	2	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	4	2	4	3	3	24	4	3	4	4	4	4	1	4	28	
36	CIA	2	1	2	4	4	3	3	3	3	20	2	2	1	3	2	2	12	2	2	3	3	3	3	2	3	21	1	1	2	2	2	2	2	3	15	
37	F	1	1	1	3	5	3	3	3	3	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	3	3	28	3	3	3	5	3	2	4	5	31	
38	NJW	3	1	3	5	5	4	4	3	5	26	1	4	4	4	4	4	21	3	3	3	5	3	5	4	4	30	3	5	4	5	4	5	3	2	31	
39	V	2	1	1	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	4	5	28	2	2	4	3	4	4	2	4	25	4	4	4	3	4	3	4	4	30	
40	F	3	1	3	5	5	5	4	5	5	29	4	3	2	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
41	AN	3	1	1	4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	4	1	4	21	2	1	3	2	3	2	1	2	16	2	2	2	1	2	1	2	1	13	
42	C	2	1	3	5	5	4	4	3	5	26	3	3	3	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
43	R	1	1	1	2	2	1	3	2	1	11	4	2	3	3	4	2	18	3	3	3	5	3	5	4	5	31	4	3	3	4	3	4	3	3	27	
44	Z	1	1	2	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	4	3	4	3	29	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
45	REL	3	1	1	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	5	5	37	
46	VIE	3	1	2	2	1	1	3	2	1	10	4	3	3	3	4	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	1	2	1	2	2	3	15	
47	P	3	1	1	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	4	5	23	2	2	2	1	2	1	2	1	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
48	FHIA	2	1	2	5	5	3	5	5	5	28	3	5	4	5	3	2	22	4	4	2	2	2	2	3	3	22	4	3	3	4	3	4	3	4	28	
49	AN	2	1	1	2	2	1	3	4	4	16	3	4	4	3	4	4	22	2	2	4	3	4	3	2	4	24	2	3	3	3	3	3	2	2	22	
50	CTLY	1	1	2	5	5	5	3	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	3	5	34	2	4	3	4	3	4	3	4	27	
51	CUT	3	1	1	4	3	3	5	5	2	22	2	2	2	1	2	1	10	4	5	4	5	4	5	5	5	37	3	3	2	4	2	4	3	3	24	
52	M	1	1	2	5</																																

61	RAY	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	5	5	36				
62	GHEA	3	1	1	3	4	1	2	2	2	14	4	4	4	4	1	2	19	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	32			
63	G	2	1	3	2	3	3	3	3	3	17	2	3	1	3	2	2	13	3	3	3	5	3	2	4	5	28	2	2	2	1	2	3	15			
64	C	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	5	4	5	23	3	5	4	5	4	5	3	2	31	4	4	4	3	3	4	29			
65	S	2	1	1	2	2	5	3	4	1	17	3	5	4	5	3	2	22	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	4	3	4	30			
66	V	2	1	2	5	3	5	1	3	5	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	3	34			
67	K	2	1	1	1	2	2	2	1	1	9	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	1	3	3	2	1	16	4	5	4	5	2	5	32			
68	JN	2	1	1	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	1	2	1	10	1	1	2	2	2	2	2	3	15	2	2	1	2	1	2	3	15		
69	M	3	1	1	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	3	3	19	2	4	3	4	3	4	2	1	23	4	4	4	4	4	4	32			
70	S	3	1	2	5	4	5	4	4	5	27	3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	3	5	34	4	4	5	4	4	4	34			
71	X	1	1	1	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	3	5	26	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	5	4	37			
72	MY	3	1	1	5	5	4	5	2	5	26	4	5	4	5	5	5	28	2	2	1	2	3	2	2	3	17	5	5	5	4	3	3	4	34		
73	G	3	1	2	4	1	4	4	4	3	20	2	2	1	2	2	3	12	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	2	4	2	4	1	4	25	
74	GF	3	1	1	5	3	5	5	5	5	28	3	3	3	4	4	4	21	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	3	4	3	3	4	30	
75	H	3	1	2	5	3	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	5	4	36	5	5	4	4	4	4	3	5	34	
76	NADI	3	1	1	5	5	5	5	4	5	29	3	3	3	4	4	4	21	3	2	2	1	2	4	1	1	16	4	4	4	4	2	2	4	4	28	
77	K	2	1	2	4	5	4	3	3	4	23	3	2	2	1	1	1	10	4	4	4	4	4	4	4	1	29	5	5	5	4	5	4	5	5	30	
78	ZI	2	1	1	5	5	4	4	3	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	3	4	3	3	4	30	4	4	3	4	3	4	4	4	38	
79	UNA	2	1	2	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	3	3	4	23	5	5	4	4	4	4	3	5	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
80	AL	3	1	1	2	2	1	3	2	1	11	5	5	4	4	3	5	26	2	4	4	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
81	EST	3	1	2	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	5	5	5	5	4	5	38	
82	AMA	2	1	1	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	3	4	3	3	4	30	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
83	F	2	1	2	2	2	2	3	2	1	12	4	5	4	3	3	4	23	5	5	4	4	4	3	5	34	3	3	2	4	2	4	3	4	25		
84	X	3	1	2	4	4	5	3	5	5	25	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	4	4	4	4	5	5	5	35	
85	R	3	1	3	5	4	5	1	4	4	23	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1	2	2	4	2	4	3	4	22	
86	SAA	3	1	3	5	2	4	5	4	5	25	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	3	2	3	2	3	4	4	24	
87	ML	3	1	1	4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	4	1	4	21	2	1	3	2	3	2	1	2	16	2	2	2	1	2	1	2	1	13	
88	YS	2	1	3	5	5	4	4	3	5	26	3	3	3	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
89	KSM	1	1	1	2	2	1	3	2	1	11	4	2	3	3	4	2	18	3	3	3	5	3	5	4	5	31	4	3	3	4	3	4	3	3	27	
90	JAS	1	1	2	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	4	3	4	3	29	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
91	NBP	3	1	1	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	5	5	37	
92	PS	3	1	2	2	1	1	3	2	1	10	4	3	3	3	4	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	1	2	1	2	2	3	15	
93	PKS	3	1	1	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	4	5	23	2	2	2	1	2	1	2	1	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
94	BNK	2	1	2	5	3	3	5	5	5	28	3	5	4	5	3	2	22	4	4	2	2	2	2	3	3	22	4	3	3	4	3	4	3	4	28	
95	DM	2	1	1	2	2	1	3	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	3	4	3	2	4	24	2	4	3	3	3	3	3	3	22	
96	GR	1	1	2	5	5	5	3	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	3	5	34	2	4	3	4	3	4	3	4	27	
97	HAP	3	1	1	4	3	3	5	5	2	22	2	2	2	1	2	1	10	4	5	4	5	4	5	5	5	37	3	3	2	4	2	4	3	3	24	
98	SD	1	1	2	5	3	5	3	5	5	26	1	1	2	2	2	3	11	2	2	1	3	1	3	2	1	15	2	2	1	3	1	3	2	1	15	
99	OS	1	1	2	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	22	4	4	3	4	3	4	3	3	28	
100	LM	2	1	1	3	1	1	2	2	3	12	2	3	3	3	3	2	16	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	3	3	5	3	5	4	4	30	

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Realibitas

1. Hasil Uji Validitas FOMO (X1)

		X11	x12	x13	x14	x15	x16	Total
X11	Pearson Correlation	1	,441*	,591**	,577**	,431*	,634**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,015	,001	,001	,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	,441*	1	,300	,451*	,394*	,569**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,015		,107	,012	,031	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	,591**	,300	1	,415*	,108	,294	,626**
	Sig. (2-tailed)	,001	,107		,023	,572	,115	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	,577**	,451*	,415*	1	,358	,536**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,023		,052	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	,431*	,394*	,108	,358	1	,465**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,017	,031	,572	,052		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	,634**	,569**	,294	,536**	,465**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,115	,002	,010		,000

N		30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,825**	,721**	,626**	,795**	,625**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X2)

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	Total
x21	Pearson Correlation	1	,398*	,521**	,519**	,427*	,584**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,030	,003	,003	,018	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	,398*	1	,260	,311	,197	,537**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,030		,164	,095	,297	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	,521**	,260	1	,372*	,433*	,681**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,003	,164		,043	,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	,519**	,311	,372*	1	,564**	,566**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,003	,095	,043		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	,427*	,197	,433*	,564**	1	,466**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,018	,297	,017	,001		,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	,584**	,537**	,681**	,566**	,466**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,001	,009		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,774**	,600**	,755**	,736**	,702**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	Total
x31	Pearson Correlation	1	0,283	,414*	,613**	,449*	,670**	,549**	,600**	,764**
	Sig. (2-tailed)		0,130	0,023	0,000	0,013	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	0,283	1	0,275	,424*	0,050	,458*	,530**	0,300	,540**
	Sig. (2-tailed)	0,130		0,142	0,019	0,793	0,011	0,003	0,107	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	,414*	0,275	1	,643**	,894**	,665**	,605**	,387*	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,142		0,000	0,000	0,000	0,000	0,035	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	,613**	,424*	,643**	1	,526**	,886**	,564**	,378*	,823**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019	0,000		0,003	0,000	0,001	0,039	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	,449*	0,050	,894**	,526**	1	,567**	,532**	,383*	,720**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,793	0,000	0,003		0,001	0,002	0,037	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	,670**	,458*	,665**	,886**	,567**	1	,665**	,574**	,896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,011	0,000	0,000	0,001		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	,549**	,530**	,605**	,564**	,532**	,665**	1	,622**	,837**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,003	0,000	0,001	0,002	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x38	Pearson Correlation	,600**	0,300	,387*	,378*	,383*	,574**	,622**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,107	0,035	0,039	0,037	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,764**	,540**	,799**	,823**	,720**	,896**	,837**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

4. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying Decision* (Y)

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Total
y1	Pearson	1	,516**	,548**	0,274	,430*	0,296	0,279	0,352	,627**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,002	0,143	0,018	0,112	0,135	0,056	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson	,516**	1	,647**	,454*	,568**	,491**	,392*	0,137	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,000	0,012	0,001	0,006	0,032	0,471	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson	,548**	,647**	1	,720**	,908**	,615**	0,318	,415*	,900**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,087	0,023	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson	0,274	,454*	,720**	1	,717**	,924**	,449*	0,345	,838**
	Sig. (2-tailed)	0,143	0,012	0,000		0,000	0,000	0,013	0,062	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson	,430*	,568**	,908**	,717**	1	,703**	0,336	0,328	,868**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,001	0,000	0,000		0,000	0,069	0,077	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson	0,296	,491**	,615**	,924**	,703**	1	,486**	0,204	,806**
	Sig. (2-tailed)	0,112	0,006	0,000	0,000	0,000		0,006	0,280	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson	0,279	,392*	0,318	,449*	0,336	,486**	1	0,103	,568**
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,032	0,087	0,013	0,069	0,006		0,588	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson	0,352	0,137	,415*	0,345	0,328	0,204	0,103	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,471	0,023	0,062	0,077	0,280	0,588		0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	,627**	,728**	,900**	,838**	,868**	,806**	,568**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel *FOMO* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

2. Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

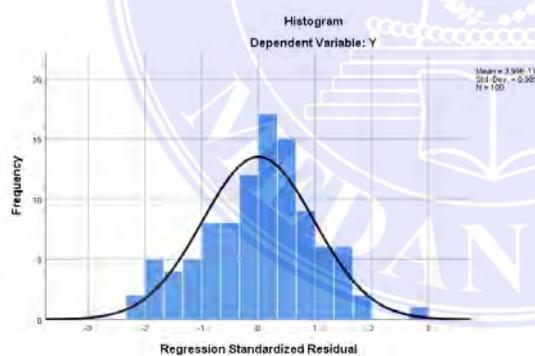
4. Variabel *Impulse Buying Decision* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

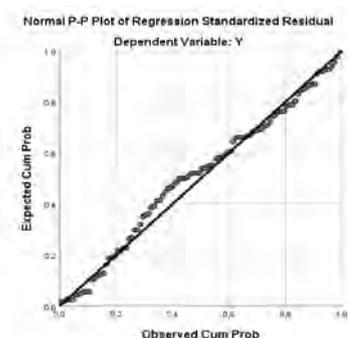
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot

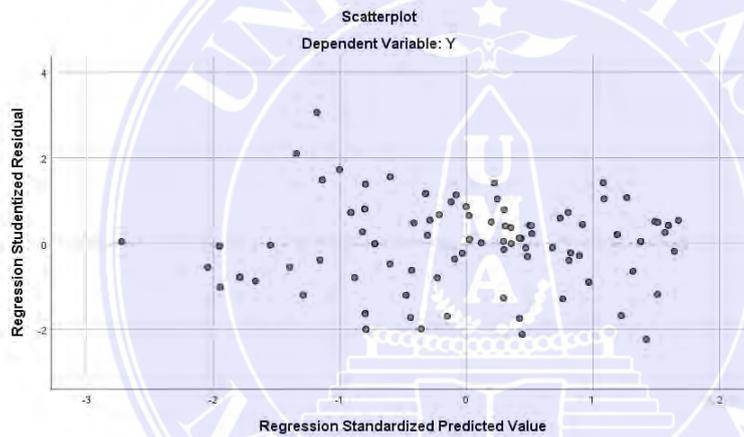


2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,235	3,213		.384	.701		
	FOMO	.293	.093	.253	3,158	.002	.928	1,077
	SHOPPING LIFESTYLE	.519	.104	.409	4,996	.000	.891	1,123
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.301	.078	.305	3,859	.000	.954	1,048

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING DECISION

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,235	3,213		.384	.701
	FOMO	.293	.093	.253	3,158	.002
	SHOPPING LIFESTYLE	.519	.104	.409	4,996	.000
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.301	.078	.305	3,859	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING DECISION

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,235	3,213		.384	.701
	FOMO	.293	.093	.253	3,158	.002
	SHOPPING LIFESTYLE	.519	.104	.409	4,996	.000
	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION	.301	.078	.305	3,859	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING DECISION

2. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121,728	3	707,243	23,764	,000 ^b
	Residual	2857,022	96	29,761		
	Total	4978,750	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING DECISION

b. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, FOMO

Lampiran 7: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,408	5,455

a. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, FOMO

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING DECISION

Lampiran 8: Surat Pengantar Riset Dari Fakultas


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364148, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II, 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 : 280/ FEB /01.1/ III /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

25 Maret 2023

Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,

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

Nama : NURHALIZA
 NPM : 208320054
 Program Studi : Manajemen
 Judul : *Pengaruh Fomo, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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

Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 9: Surat Selesai Riset Dari Perusahaan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bisa menjawab surat ini agar disebabkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 1526 /II.3-AU/UMSU-05/F/2024
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 27 Dzulqiyadah 1445 H
 04 Juni 2024 M

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,
 Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang dimulai dari 25 Maret 2024,

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Nurhaliza**
 N P M : **208320054**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Fomo, Shopping Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E- Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)**

Demikian surat ini kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Mr. Ade Gunawan / SE., M.Si.
 NIDN : 0105087601



Tembusan :

1. Pertinggal



