

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP TINGKAT *IMPULSIF BUYING* PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNG REJO,
MEDAN SUNGGAL, KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI SRI KARTIWI
218320009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/25

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP TINGKAT *IMPULSIF BUYING* PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNG REJO,
MEDAN SUNGGAL, KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**PUTRI SRI KARTIWI
218320009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 16/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Price Discount* Terhadap Tingkat *Impulsif Buying* Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)
Nama : Putri Sri Kartiwi
NPM : 218320009
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(H Amrin Mulia U Nst, SE, M.M)
Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 6 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Price Discount* Terhadap Tingkat *Impulsif Buying* Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 6 Maret 2025



Putri Sri Kartiwi

Putri Sri Kartiwi
218320009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Putri Sri Kartiwi
NPM : 218320009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Price Discount Terhadap Tingkat Impulsif Buying Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 : 6 Maret 2025

Yang menyatakan,



Putri Sri Kartiwi

RIWAYAT HIDUP

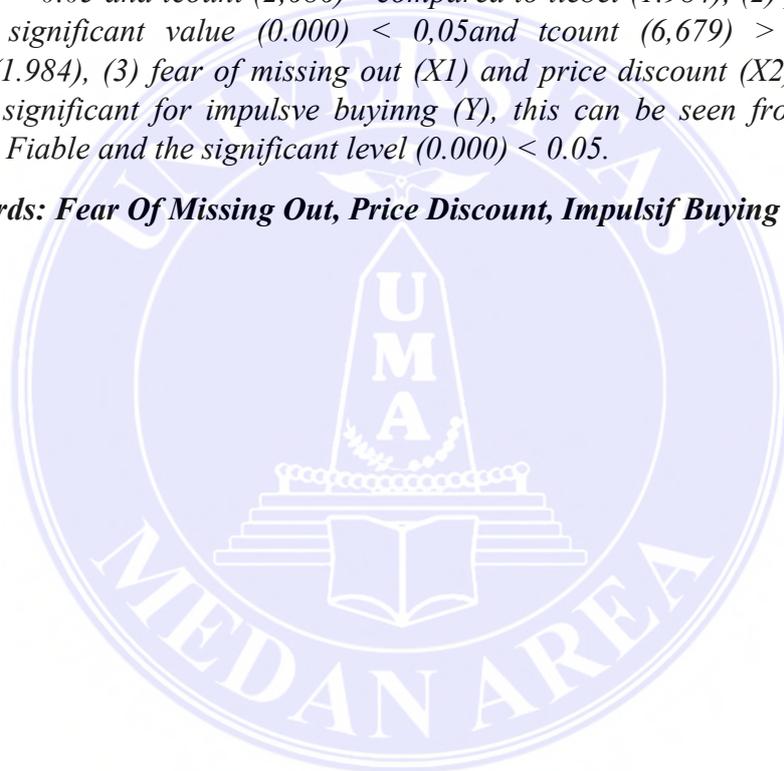


Nama	Putri Sri Kartiwi
NPM	218320009
Tempat, Tanggal Lahir	Tangerang, 28 Februari 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Carso
Ibu	Siti Muliati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTS AL-WIHAYAT BUKIT LIMA
SMA/SMK	SMAN 1 BANDAR PASIR MANDOGGE
Riwayat Studi Di UMA	Kampus Mengajar
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081262126327
Email	Putri.srikartiwi22@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of fear of missing out and price discount on the level of impulsive buying of skintific products at the tiktokshop (case study in Tanjung Rejo village, Medan Sunggal, Medan city). The research his quantitative. The population in Tanjung Rejovillage, Medan Sunggal, Medan city is 28.865 people. With a sampling technique, namely purposive sampling, totaling 100 respondents. The data analysis technique uses multiplr linear regression. With there search results (1) fear of missing out has a significant effect on impulsve buying, this can be seen from the significant value $(0.009) < 0.05$ and $tcount (2,686) >$ compared to tiebel (1.984) , (2) price discount has a significant value $(0.000) < 0,05$ and $tcount (6,679) >$ compared to ttiable (1.984) , (3) fear of missing out (X1) and price discount (X2) are simultan eously significant for impulsve buyingng (Y), this can be seen from the Fcount value $>$ Fiable and the significant level $(0.000) < 0.05$.

Keywords: Fear Of Missing Out, Price Discount, Impulsif Buying



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan berjumlah 28.865 jiwa. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian : (1) *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying*, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,009) < dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,686) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,984)$. (2) *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying*, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,679) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1,984)$. (3) *Fear Of Missing Out* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap *Impulsif Buying* (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out, Price Discount, Impulsif Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt untuk segala nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. Adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* Terhadap Tingkat *Impulsif Buying* Produk Skintific Di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dari awal hingga akhir pengerjaan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area serta selaku dosen Pembanding saya.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhan, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Bapak H Amrin Mulia Hutama Nasution, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Ibu Dr Nur Aisyah, S.E., M.M selaku dosen Ketua yang telah memberi saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Carso dan Ibu Siti Muliati selaku orang tua saya, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang, kepercayaan, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan, terimakasih karena telah menginspirasi dan memotivasi penulis sampai saat ini sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang telah diambil, serta tanpa lelah mendengarkan keluh kesah penulis hingga dititik ini.
9. Bapak Nahlan (Mbah), Almh ibu Umiyati (Mbu), Almh ibu Sainah (Nenek) , Bapak Darkim (Kakek), dan Ibu Dasini (Nenek) selaku orang yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi disepanjang pendidikan saya.
10. Untuk adik-adik saya, Asri Darma Putri, Raisya Azzahra, dan HafikAthala, terimakasih karena selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
11. Untuk teman-teman seperjuangan saya, Natasya Sanika Putri, Beby Melati, Reski br Hutagaol, dan Dinda Azzura, terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah kita berikan satu sama lain, untuk semua nasihat yang sudah diberikan, serta doa dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat untuk memotivasi dan menginspirasi sangat diharapkan oleh penulis, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

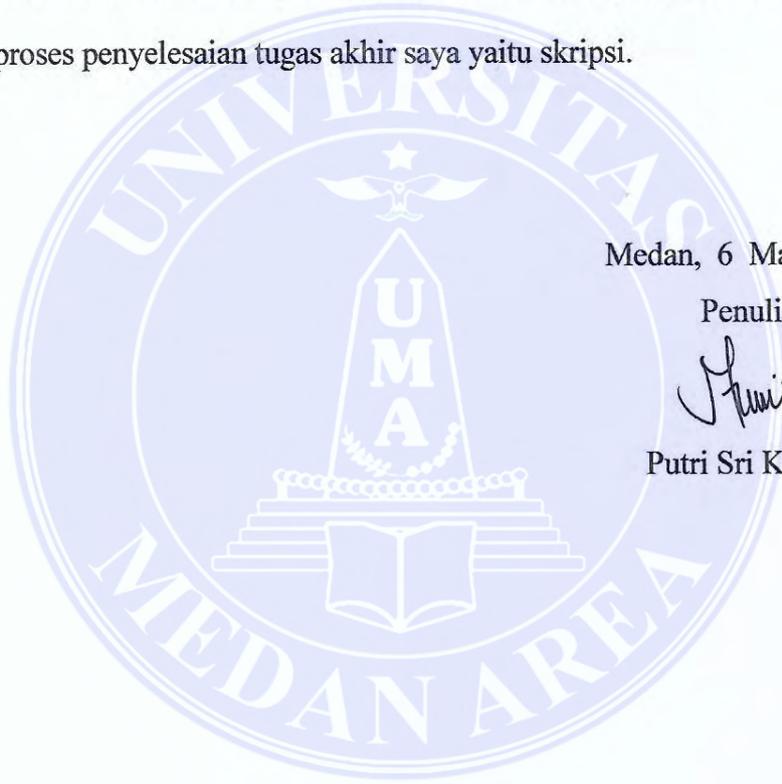
Akhir kata saya ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah terkait yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian tugas akhir saya yaitu skripsi.

Medan, 6 Maret 2025

Penulis



Putri Sri Kartiwi



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Impulsif Buying</i> (Y)	16
2.1.1 Pengertian <i>Impulsif Buying</i>	16
2.1.2 Tipe-Tipe <i>Impulsif Buying</i>	17
2.1.3 Indikator <i>Impulsif Buying</i>	17
2.2 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	18
2.2.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i>	18
2.2.2 Gejala-gejala <i>Fear Of Missing Out</i>	19
2.2.3 Indikator <i>Fear Of Missing Out</i>	20
2.3 <i>PriceDiscount</i> (X2).....	21
2.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	21
2.3.2 Bentuk-Bentuk <i>Price Discount</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Price Discount</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.5.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	27
2.5.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	27
2.6 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

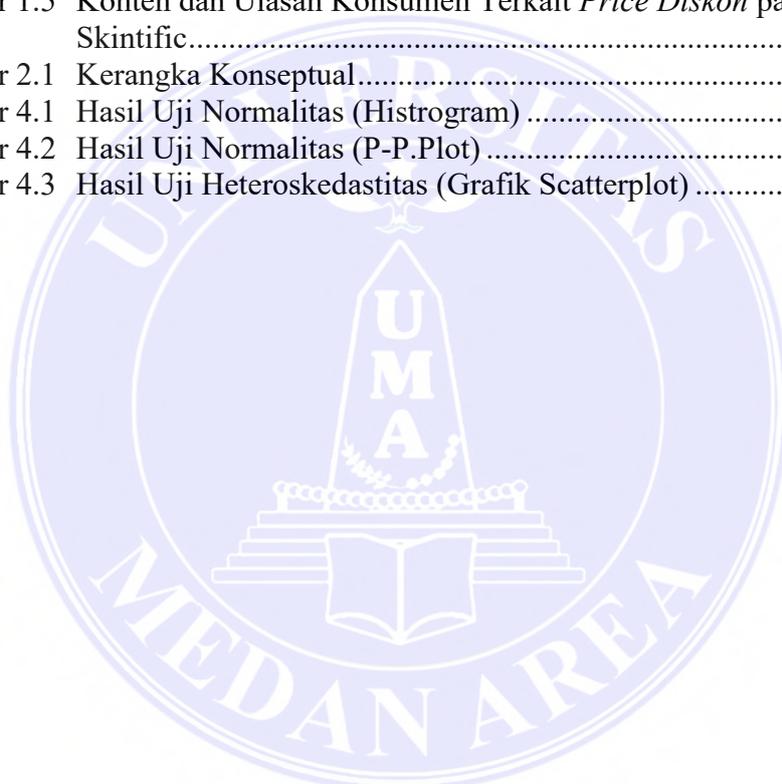
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.4	Defenisi Operasional	32
3.5	Skala Pengukuran Data	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Jenis dan Sumber Data	34
3.7.1	Jenis Data	34
3.7.2	Sumber Data	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reabilitas	35
3.9	Teknik Dan Analisa Data	38
3.9.1.	Uji Statistik Deskriptif	38
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.4.	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Kelurahan Tajung Rejo	44
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	45
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	47
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	64
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.5	Pengujian Hipotesis	69
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	72
4.3.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	74
4.3.3	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Penelitian	31
Tabel 3.2	Definisi Operasional	33
Tabel 3.3	Instrumen Skala.....	35
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Persentasi Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel X1	50
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X2	56
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel Y	62
Tabel 4.7	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	69
Tabel 4.8	Uji Nilai Multikolinearitas	70
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel 4.11	Hasil Uji F Signifikansi Simultan(Uji-F).....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform (2024).....	2
Gambar 1.2	Strategi Penjualan Skintific Dalam Momen Angka Kembar	4
Gambar 1.3	Konten dan Ulasan Konsumen Terkait <i>Impulsif Buying</i> pada Produk Skintific	6
Gambar 1.4	Konten dan Ulasan Konsumen Terkait Fomo pada Produk Skintific.....	7
Gambar 1.5	Konten dan Ulasan Konsumen Terkait <i>Price Diskon</i> pada Produk Skintific.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histrogram)	67
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	68
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	70



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	91
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	103
Lampiran 3	Uji Normalitas	106
Lampiran 4	Uji Hipotesis	108
Lampiran 5	Surat Izin Riset	109
Lampiran 6	Surat Selesai Riset	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

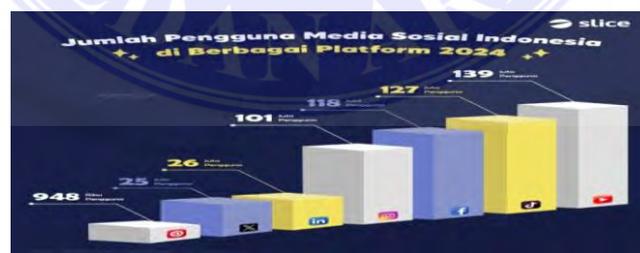
Di era digitalisasi saat ini perkembangan zaman dan teknologi sudah semakin maju, hal ini menjadikan platform media sosial sebagai sarana penjualan dan pembelian secara online. Era ini sering dianggap sebagai transisi penjualandarioffline ke online. Jika sebelumnya konsumen harus mengunjungi toko secara fisik, kini mereka dapat dengan mudah berbelanja dari berbagai belahan dunia hanya dengan beberapa ketukan di layar gadget. Oleh karena itu, teknologi berperan sebagai katalis yang mempercepat dan memperluas jangkauan penjualan online (Saptarianto *et al.*, 2024)

Teknologi merupakan hasil ciptaan manusia dari perkembangan ilmu pengetahuan yang terjadi di dunia pendidikan (Lestari, 2018). Teknologi merupakan sarana yang menyediakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup manusia. Teknologi melibatkan penggunaan alat, metode, sistem, dan proses untuk mengubah, memanipulasi, dan mengelola informasi, materi atau energi. Transformasi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia, dari cara kita berkomunikasi, bekerja, hingga berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Teknologi juga merupakan fondasi dari keberadaan media sosial saat ini (Mulyani & Haliza, 2021).

Menurut (Rafiq, 2020) media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk kita. Media sosial merupakan platform digital yang dapat membuat penggunaanya untuk saling berinteraksi dan saling berbagi pengalaman.

Media sosial merupakan medium diinternet yang dapat memungkinkan penggunanya mempresentasikan tentang dirinya, berbagi, bekerja sama dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif seperti menghubungkan orang dari wilayah mana saja, yang akan membuka peluang baru dalam dunia bisnis, dan menjadi tempat penyebaran berita palsu (Damayanti *et al.*, 2023).

Media sosial merupakan salah satu alat promosi dalam bisnis yang efektif karena mudah diakses/dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja, sehingga akan memberikan jangkauan jaringan promosi bisa lebih luas (Tinggi *et al.*, 2019). Menurut Abdillah (2022:1) secara sederhana, media sosial merupakan tempat di mana orang-orang bisa berinteraksi secara online, membangun hubungan, dan berbagi informasi dengan orang lain. Media sosial juga memberikan wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi minat, dan membangun identitas digital. Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan platform-platform media sosial yang kita kenal saat ini, seperti Tiktok.



Sumber: slice, 2024

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut Slice (2024), Kenaikan pesat popularitas Tiktok di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif yang dilakukan oleh ByteDance, perusahaan induk Tik Tok. Data menunjukkan bahwa

kampanye iklan Tiktok telah berhasil menjangkau 45,5% populasi dewasa Indonesia, dan angka ini meningkat menjadi 68,5% jika hanya mempertimbangkan pengguna internet. Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok telah berhasil membangun jangkauan yang sangat luas di kalangan masyarakat Indonesia. Analisis demografi pengguna Tiktok menunjukkan adanya dominasi pengguna pria. Persentase pengguna pria di platform ini mencapai 53,5%, sementara pengguna wanita hanya 46,5%. Pergeseran demografi ini mengindikasikan bahwa Tiktok telah berhasil menarik minat pengguna pria dalam jumlah yang signifikan.

Tiktok merupakan platform jejaring sosial dan video musik sebagai media baru yang menyediakan fitur untuk para pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual (Fauzan *et al.*, 2021). Tiktok telah merevolusi cara orang berinteraksi dan berbelanja di dunia digital dengan fiturnya yang menarik seperti Tiktokshop (Apriyani *et al.*, 2023). Tiktokshop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, di mana pengguna dapat melihat produk dalam konteks yang menarik yang sering kali dipromosikan oleh *influencer* atau konten kreator. Dengan tiktokshop, pengguna dapat melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Banyak brand yang bekerja sama dengan kreator tiktok untuk mempromosikan produk mereka. Dengan basis penggunaan besar dan aktif, tiktokshop menjadi platform yang menarik untuk

memasarkan produk-produk dari brand kecantikan yang sedang ramai diperbincangkan, seperti produk Skintific (Rahmawati *et al*, 2023)

Skintific adalah salah satu merek produk kecantikan yang telah mencuri perhatian banyak pengguna di Tiktokshop. Dikenal dengan formulasi yang inovatif dn efektif, skintific menawarkan berbagai jenis produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit. Popularitasnya di tiktok tidak hanya berkat kualitas produk, tetapi juga karena strategi pemasarannya yang cerdas dan keterlibatan komunikasi yang tinggi (Hapsara *et al*, 2021)



Sumber: Kompas.co.id (2024)

Gambar : 1.2
Rating Produk Skintific (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, dari Kompas.co.id (2024) terlihat bahwa Skintific menempati peringkat pertama yang berhasil meraih penjualan lebih dari Rp. 70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024 yang didominasi oleh penjualan pada official store. Skintific berhasil memperoleh *marketshare* sebesar 89,2% pada kategori salah satu paket produk kecantikan di e-commerce. Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam penjualan produk Skintific tidak lepas dari adanya strategi yang diterapkan, seperti memaksimalkan brandambassador, menyediakan paket kecantikan yang beragam, dan adanya

inovasi dan kombinasi dari produk-produknya yang memberikan solusi bagi permasalahan kulit.

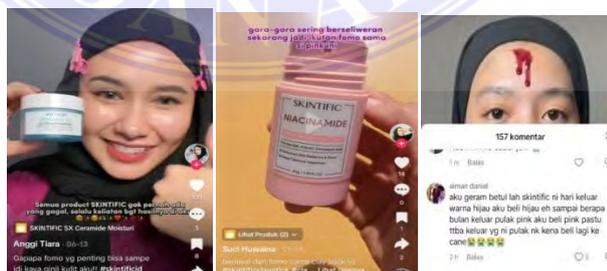
Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memahami kondisi pasar saat ini, dan memberikan pemahaman terkait manfaat dari produk serta menerapkan strategi baru yang lebih tepat yang akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Industri kecantikan saat ini sangat kompetitif dan didominasi oleh tren yang cepat berubah, dengan adanya video-video yang menarik, testimoni pengguna yang positif, serta banyaknya *Influencer* dan *Beauty Content Creator* yang merekomendasikan produk ini, hal itu yang mendorong konsumen untuk mencoba produk-produk Skintific yang dapat membuat konsumen tersebut melakukan *Impulsif Buying* (Kinasih *et al.*, 2023). Pada Tiktok Shop, konsumen sering kali tergoda oleh perasaan bahwa mereka akan "ketinggalan" jika tidak segera membeli produk yang sedang tren, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Misalnya, saat promo tanggal kembar seperti "11.11" atau "12.12", Skintific menawarkan diskon besar yang diperkuat dengan promosi dari *influencer* yang akan memicu pembelian secara impulsif (Putri & Dwiridotjahno, 2024).



Sumber: Tiktok @Neshya dan @Al

Gambar 1.3
Konten Konsumen Terkait Impulsif Buying Produk Skintific

Berdasarkan pada gambar 1.3, terlihat bahwa konsumen melakukan pembelian produk Skintific secara impulsif di platform Tiktok Shop yang ditimbulkan karena adanya perasaan stres dan emosional tanpa memikirkan atau memperdulikan apa manfaat yang akan diterima dari pembelian produk tersebut. Perilaku *impulsif buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan sehari-hari (Sari *et al.*, 2020). *Impulsif buying* merupakan rasa takut yang tinggi atau berlebihan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga (Anita, 2022). Perilaku impulsif akan membeli produk sesuai dengan keinginan yang akan membawa dampak negatif seperti pemborosan yang akan mengancam finansialnya (Asmarani, 2024). Biasanya, perempuan yang lebih cenderung impulsif saat ingin berbelanja dari pada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mudah tergoda oleh potongan harga dan promosi-promosi yang dilakukan oleh para *influencer* atau *content creator* lainnya yang akan mendorong *Fear Of Missing Out* (Muzammil *et al.*, 2022).



Sumber: Tiktok @Anggi Tiara & @Suci Huwaina

Gambar 1.4
Konten Konsumen Tiktok Terkait Fomo Terhadap Produk Skintific

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa ada konten dan komentar terkait pembelian produk Skintific yang timbul dikarenakan Fomo atau mengikuti trend yang ada sampai saat ini, hal ini berarti Fomo memiliki potensi besar dalam pembelian suatu produk yang akan memicu seseorang secara terus-menerus melakukan pembelian terkait Fomo tanpa henti dan tidak memikirkan keadaan/kondisi lainnya. *Fear of missing out (Fomo)* merupakan keadaan mental dan perubahan emosi yang akan mengakibatkan penggunaan media sosial secara berlebihan yang akan menimbulkan efek berantai pada perilaku pembelian (Widodo, 2023).

Fear of missing out dapat terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal dari tren saat ini, sehingga seseorang tersebut akan membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan finansialnya (Keysia *et al.*, 2024). Keadaan ini diperkuat dengan teori yang mengatakan bahwasannya perempuan memiliki tingkat Fomo yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, oleh karena itu perbedaan gender terkait Fomo bisa untuk diselidiki lebih lanjut, (Kusumastuti *et al.*, 2020). Fomo dapat memberikan dampak negatif seperti ketergantungan pada teknologi, pengambilan keputusan yang impulsif, dan masalah keuangan. Tetapi fomo dapat memberikan dampak positif seperti mendorong inovasi produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan nilai persepsi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *fear of missing out* seperti ketersediaan produk, iklan dan pemasaran yang menarik, influencer atau selebritas yang mempromosikan produk, dan *price discount* (potongan harga) (Rosida *et al.*, 2022)



Sumber: Tiktok @Nad

Gambar 1.5
Konten dan Ulasan Konsumen Terkait Diskon pada Produk Skintific

Berdasarkan gambar dan ulasan 1.5, terlihat bahwa ada konten dan ulasan pada platform Tiktok terkait produk Skintific yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Skintific pada saat diskon, agar mengurangi biaya pada pembelian produk tersebut, hal ini berarti potongan harga memiliki potensi besar untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk Skintific khususnya di platform Tiktok. *Price discount* (potongan harga) merupakan strategi pemasaran yang selalu digunakan oleh brand-brand untuk menarik perhatian konsumen. *Price discount* dapat berupa potongan harga langsung, penawaran “beli satu gratis satu”, atau promosi waktu terbatas. *Price discount* merupakan salah satu strategi penghematan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada konsumen dari harga normal menjadi setengah harga yang tertera pada salah satu kemasan sebuah produk (Astana & Amanda, 2019).

Price discount merupakan potongan harga yang ditawarkan yang berlaku sesuai syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dengan batas waktu yang telah ditentukan (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022). Fenomena ini terjadi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk, maka konsumen akan lebih cenderung unruk mempertimbangkan pembelian ulang (Safira, 2024).

Tabel 1.1
Data Pra-Survey Penelitian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1.	Saya pernah melakukan pembelian produk Skintific secara spontan tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	10	20	30
2.	Saya sering merasa menyesal karena melakukan pembelian produk Skintific tanpa persiapan sebelumnya.	12	18	30
3.	Media sosial sering mempengaruhi keinginan saya untuk melakukan pembelian produk Skintific dan meniru gaya hidup orang lain.	12	8	30
4.	Potongan harga membuat saya merasakan keuntungan lebih dari pembelian produk Skintific yang saya lakukan.	20	10	30
5.	Saya sering membandingkan penawaran harga dari beberapa toko yang menjual produk Skintific sebelum melakukan pembelian.	22	8	30

Sumber: Hasil Survei Lapangan (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 responden diatas, menyatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara perilaku pembelian *impulsif* terhadap produk Skintific dengan variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan jangka panjang mereka dan *price discount* membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menarik dan sulit untuk dilewatkan, sehingga mendorong pembelian impulsif. Namun dari pernyataan 5 menunjukkan perilaku yang berlawanan dengan pembelian *impulsif*. Semakin sering konsumen membandingkan harga, semakin kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih rasional dalam mengambil keputusan. Namun, survei ini hanya dilakukan dalam skala kecil dan tidak mencakup populasi yang luas, oleh karena itu penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan 100 responden yang akan mewakili populasi di Kelurahan Tanjung Rejo.

Pada penelitian terdahulu masih terdapat *research gap* yang berkaitan dengan variabel *fear of missing out (Fomo)* terhadap *impulsif buying*. Penelitian oleh Putri & Dwiridotjahno (2024) dengan judul “Pengaruh *Korean Brand Ambassador Credibility, Sosial Media Marketing, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying* pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO” yang menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying* produk Scarlett Whitening X Exo. Akan tetapi, menurut Roliyanah *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Fear Of Missing Out*, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” yang menyatakan sebaliknya bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap *impulsif buying* karena konsumen tidak mengikuti jejak orang yang berperilaku fomo. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara fomo dengan *impulsif buying*, karena konsumen tidak selalu mengikuti orang yang berperilaku seperti fomo yang harus selalu mengikuti trend, dan jika tidak mengikuti tren orang tersebut akan merasa cemas dan takut.

Penelitian oleh Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Cashback, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying* Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia” yang menyatakan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia. Akan tetapi menurut Yuliarahma & Nurtantioni (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image, Price Discount, Package*

Bonus dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame” yang menyatakan sebaliknya bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk oriflame. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa konsumen belum tentu tertarik dengan potongan harga karena konsumen juga melihat dari segi kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, kelurahan Tanjung Rejo layak dijadikan lokasi penelitian diantara beberapa kelurahan yang ada di kota Medan karena, kelurahan Tanjung Rejo pernah dipilih sebagai desa percontohan antikorupsi yang mewakili Kabupaten Deli Serdang dan Provinsi Sumatera Utara. Kelurahan Tanjung Rejo juga pernah keluar menjadi LKMD terbaik se-kota Medan, dan mendapatkan hadiah berupa piagam dan mesin ketik. Jumlah jiwa di kelurahan Tanjung Rejo pada tahun 2024 adalah 28.865 jiwa, dengan jumlah laki-laki 13.935 jiwa dan jumlah perempuan 14.930 jiwa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* Terhadap Tingkat *Impulsif Buying* Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Impulsif buying merupakan rasa takut yang tinggi atau berlebihan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga (Anita, 2022). *Fear of missing out* dapat terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal dari tren saat ini, sehingga seseorang tersebut akan membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan finansialnya (Keysia *et al.*, 2024). *Price Discount* dapat terjadi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk, maka konsumen akan lebih cenderung unruk mempertimbangkan pembelian ulang (Safira, 2024).

Skintific adalah salah satu merek produk kecantikan yang telah mencuri perhatian banyak pengguna di Tiktokshop. Potensi pemanfaatan *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* sangat besar untuk memicu pembelian secara impulsif di era digitalisasi saat ini. Namun, temuan penelitian sebelumnya oleh Roliyanahetal., (2024) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliarahma& Nurtantiono(2023), menyatakan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulsif Buying*. Di sisi lain, Skintificmenempati peringkat pertama yang berhasil meraih penjualan lebih dari Rp. 70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024 yang didominasi oleh penjualan pada *official store*. Skintific berhasil memperoleh marketshare sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan di e-commerce. Adanya fenomena yang dipicu oleh tren yang cepat berubah, dengan adanya video-video yang menarik, testimoni pengguna yang positif, serta banyaknya *Influencer* dan *Beauty Content Creator*

yang merekomendasikan produk skintific, hal itu yang mendorong konsumen untuk mencoba produk-produk Skintific secara berlebihan (Kinasih *et al.*, 2023).

Sebelumnya sudah ada yang meneliti tentang Skintific, tetapi saya ingin menguji kembali dengan menggunakan variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Impulsif Buying* (Y) dengan Kelurahan Tanjung Rejo sebagai objek penelitian karena adanya ketersediaan data yang diberikan oleh Kelurahan Tanjung Rejo. Maka dalam penelitian ini akan berfokus pada **Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktok Shop (Studi kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan).**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan?
3. Apakah *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* secara simultan terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktok Shop pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.
2. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan *Fear Of Missing Out* terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktok Shop pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.
3. Untuk mengujipengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap tingkat *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktok Shop pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

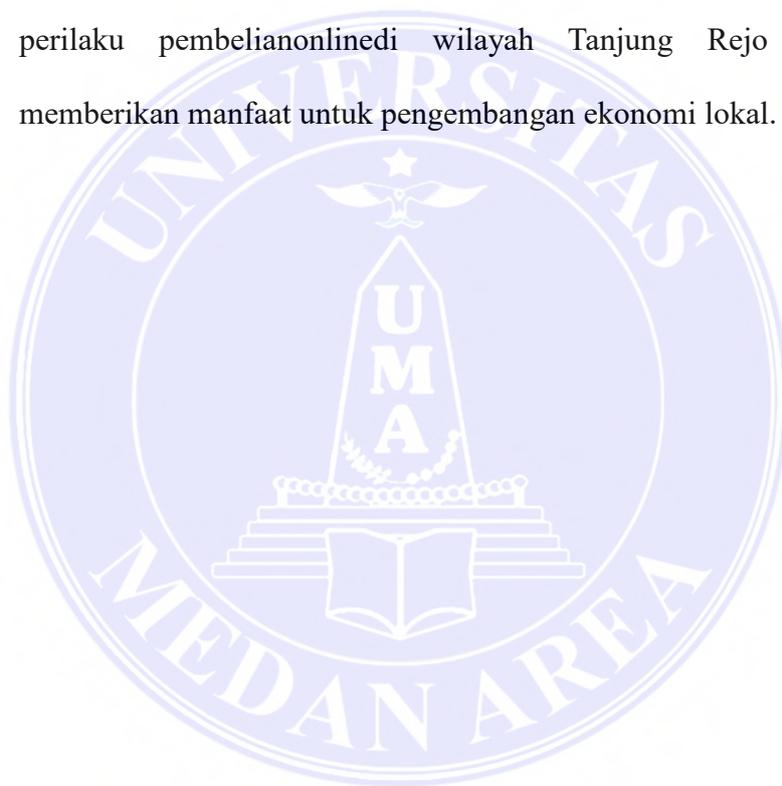
1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Memberikan wawasan baru tentang interaksi antara faktor psikologis (*Fear Of Missing Out*) dan faktor ekonomi (*Price Discount*) dalam mempengaruhi pembelian konsumen.
 - b. Menyediakan dasar teoritis untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen di platform *e-commerce* yang sedang berkembang.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Membantu dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif

dengan memanfaatkan Fomo (*Fear Of Missing Out*) dan *Price Discount*.

3. Bagi Konsumen:
 - a. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan rasional.
4. Bagi Masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo:
 - a. Memberikan pemahaman tentang pola konsumsi, perilaku konsumsi, dan perilaku pembelian online di wilayah Tanjung Rejo yang dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ekonomi lokal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsif Buying* (Y)

2.1.1 Pengertian *Impulsif Buying*

Impulsif Buying merupakan suatu perilaku konsumen dalam berbelanja yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Grace *et al.*, 2024). Dorongan emosional dari perasaan yang mendalam membuat konsumen ingin sesegera mungkin untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi yang negatif dan hanya memikirkan kepuasan karena mengalami konflik didalam pikiran hal ini disebut juga dengan *impulsif buying* (Muharsih *et al.*, 2022).

Impulsif Buying merupakan suatu perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam belanja yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau sedang melihat onlineshop (Wahyuni & Setyawati, 2020). Keadaan dengan hasrat yang kuat disaat sangat ingin melakukan suatu pembelian dengan tujuan karena ingin mendapatkan suatu barang dengan sangat cepat tanpa pemikiran yang matang atas dampak yang telah dilakukan merupakan aktivitas dari *impulsif buying* (Novinda & Puspasari, 2023). Perilaku *impulsif buying* tidak pernah didasari pada kebutuhan, pembelian impulsif dilakukan karena ketertarikan pada suatu produk dan tidak terlepas dari motif-motif lain yang bisa melatarbelakangi pembelian.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* merupakan keadaan nyata dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

secara singkat dan terburu-buru tanpa pertimbangan yang matang dan tidak didasari oleh kebutuhan karena ketertarikan pada suatu produk dan motif-motif lainnya dan tidak memikirkan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi nantinya.

2.1.2 Tipe-Tipe *Impulsif Buying*

Ada beberapa tipe dalam pembelian *impulsif buying*, menurut Jatmiko *et al.*, (2024) sebagai berikut:

- a. *Pure impulsif buying*, kondisi saat seseorang sedang membeli sesuatu secara tiba-tiba karena dipicu oleh perasaan emosi, yang mengakibatkan mereka akan membeli di luar kebiasaan pada umumnya.
- b. *Reminder impulsif buying*, kondisi dimana seseorang akan teringat untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba karena telah melihat produk tersebut dalam sebuah iklan.
- c. *Suggestion impulsif buying*, kondisi dimana seseorang tersugesti pada saat melihat suatu produk, melihat cara penggunaannya, serta manfaatnya yang pada akhirnya membuat seseorang membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
- d. *Planned impulsif buying*, kondisi dimana seseorang melakukan pembelian suatu produk dikarenakan adanya penawaran khusus atau promosi produk yang dapat menarik perhatian.

2.1.3 Indikator *Impulsif Buying*

Ada beberapa indikator dari *impulsif buying* menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) sebagai berikut:

- a. Pembelian secara spontan, mengacu pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. Pembelian dilakukan secara terburu-buru, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.
- c. Pembelian dipengaruhi oleh emosi, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang didorong oleh perasaan emosional, yang bukan oleh pertimbangan rasional atau kebutuhan praktis.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, ketidakpedulian yang mencerminkan antara emosi, pengendalian diri, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

2.2 *Fear Of Missing Out* (X1)

2.2.1 Pengertian *Fear Of Missing Out*

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan ekspresi nyata dari kekhawatiran intens dan kepedulian seseorang tentang apa yang sedang dilakukan orang lain, dan ketakutan akan apa yang orang lain percayai tentang kehidupan pribadi mereka (Fitri *et al.*, 2024). *Fear Of Missing Out* dapat didefinisikan sebagai fenomena psikologis yang dapat ditandai dengan munculnya suatu kecemasan dan ketakutan ketika melihat bahwa orang lain sedang mengalami sesuatu yang menyenangkan yang tidak dialami oleh individu tersebut yang akan memicu keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain (Amos & Papalangi, 2024).

Individu yang mengalami FOMO selalu merasa perlu untuk terus terhubung dan dapat mengikuti apapun yang dilakukan orang lain agar tidak merasa diabaikan secara sosial dan mereka secara berkala selalu memeriksa media

sosial untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain sehingga tidak akan merasa ketinggalan pengalaman yang menyenangkan (Ramdani *et al.*, 2024). *Fear Of Missing Out* akan ditimbulkan ketika seseorang merasa khawatir ataupun takut melewatkan pengalaman atau kesempatan yang penting yang dialami oleh orang lain yang akan mendorong pembelian produk yang bukan dari kebutuhan hanya karena takut tertinggal oleh suatu tren (Maghfiroh *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* merupakan keadaan nyata dari kondisi psikologis seseorang yang merasa khawatir, cemas, dan takut melewatkan kesempatan yang menarik yang sedang dialami oleh orang lain yang mengharuskan seseorang untuk terus terhubung dan memeriksa media sosial secara berkala, untuk mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain agar tidak merasa tertinggal oleh pengalaman yang menarik dan menyenangkan yang sedang terjadi. *Fear Of Missing Out* juga dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yang akan menimbulkan perasaan menyesal karena membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

2.2.2 Gejala-gejala *Fear Of Missing Out*

Menurut (Fitri *et al.*, 2024) Individu yang mengalami FOMO mungkin akan menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Selalu mengecek ponsel, seseorang yang mengalami FOMO akan terus-terusan mengecek ponsel dari mulai bangun tidur sampai ketika sebelum tidur seakan tidak ingin ketinggalan berita dan informasi apapun.

- b. Kepedulian terhadap media sosial, seseorang yang mengalami FOMO cenderung lebih peduli dengan media sosial daripada kehidupan nyata yang sedang dialami yang mengakibatkan munculnya keinginan untuk diakui oleh orang lain di dalam dunia maya.
- c. Selalu ingin mengetahui kehidupan yang sedang dialami oleh orang lain.
- d. Selalu ingin mengetahui gosip/berita terbaru.
- e. Mengeluarkan uang yang melebihi kemampuan dan membeli barang yang tidak penting karena takut akan ketinggalan jaman.
- f. Selalu mengatakan “ya” bahkan disaat sedang tidak ingin, hal ini sangat sering terjadi ketika seseorang tidak ingin ketinggalan apapun sehingga selalu menerima semua ajakan yang sebenarnya tidak menarik.

2.2.3 Indikator *Fear Of Missing Out*

Pada dasarnya, seseorang memiliki motivasi kuat untuk melakukan pembelian suatu barang tanpa selalu didasari oleh perasaan senang, hal ini bisa terjadi karena rasa iri dan rasa senang yang berlebihan tetapi tidak selalu dapat membantu seseorang merasa terhubung dengan orang lain. Maka indikator dari *Fear Of Missing Out* (Amos & Papalangi, 2024) diantaranya sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain, individu sering melihat kehidupan orang lain yang menarik dan menyenangkan dari media sosial, individu dengan FOMO yang tinggi akan merasa tertekan untuk terus mengikuti tren terbaru dengan membeli barang-barang yang sama untuk menunjukkan bahwa individu tersebut mempunyai hal yang menyenangkan

pada kehidupannya. Hal itu akan mendorong individu untuk mengeluarkan biaya hidup yang lebih banyak dari biasanya.

- b. Impulsivitas dan pengambilan keputusan, FOMO dapat menyebabkan individu melakukan keputusan yang impulsif tanpa memikirkan konsekuensi apa yang akan terjadi.
- c. Kebutuhan untuk validasi sosial, individu dengan tingkat FOMO yang tinggi mungkin akan mencari validasi sosial dengan membeli barang dan jasa.
- d. Kurangnya kontrol finansial, individu dengan FOMO yang tinggi mungkin tidak memiliki anggaran yang jelas, dan tidak menghitung biaya pengeluaran.
- e. Pencarian solusi cepat, individu dengan FOMO yang sedang mengalami kesulitan mungkin akan tergoda untuk menggunakan pinjaman online untuk menutupi pengeluaran mereka dari pada mencari solusi jangka panjang yang lebih bertanggung jawab.

2.3 *Price Discount* (X2)

2.3.1 *Pengertian Price Discount*

Price Discount merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan berbagai jenis potongan harga pada suatu produk yang hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu, (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). Perusahaan harus mempunyai strategi potongan harga untuk memastikan bahwa adanya penurunan harga yang tidak merugikan bagi konsumen yang benar-benar dapat menarik pengunjung, pembeli, dan orang-orang yang melihat produk tersebut (Mujaya, 2022). *Price Discount* bertujuan untuk memberikan intensif kepada konsumen untuk melakukan suatu

pembelian dalam jumlah yang besar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang lebih singkat tanpa memikirkan biaya tambahan yang dapat dijadikan strategi untuk menarik konsumen, (Diana *et al.*, 2024).

Potongan harga akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan suatu pembelian karena adanya perbandingan harga yang lebih terjangkau daripada pesaingnya (Munawaroh, 2024). Alasan perusahaan membuat potongan harga bisa jadi karena kelebihan kapasitas, menurunnya bagian pasar karena banyaknya pesaing, dan karena ingin mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah (Budiyanto, 2018). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah volume penjualan melalui harga yang lebih rendah dari para pesaing dengan menawarkan berbagai macam produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat tanpa memikirkan biaya lainnya dalam periode waktu tertentu.

2.3.2 Bentuk-Bentuk *Price Discount*

Ada beberapa bentuk *Price Discount* (Nainggolan & Parinduri, 2020) diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon kuantitas, potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Diskon musiman, potongan harga yang diberikan kepada konsumen diluar musim atau pada periode permintaan yang meningkat.

- c. Diskon kas, jenis potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila konsumen membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu yang sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d. *Trade (functional) discount*, potongan harga yang diberikan kepada distributor-distributor yang terlibat dalam mendistribusikan barang dan melaksanakan fungsi-fungsi tertentu.
- e. Harga obral, potongan harga sementara yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin pada saat mereka memang ingin membeli suatu barang/produk.

2.3.3 Indikator *Price Discount*

Ada beberapa indikator *Price Discount* ditinjau menurut Mujaya (2022) diantaranya sebagai berikut:

- a. Penawaran Harga, strategi pemasaran yang memanfaatkan pengurangan harga untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian suatu produk.
- b. Nilai lebih yang ditawarkan dari potongan harga, memahami bagaimana diskon dapat meningkatkan nilai persepsi untuk merancang penjualan yang efektif dan berkelanjutan.
- c. Harga yang pantas yang diberikan dari potongan harga, memahami bagaimana konsumen akan menilai harga yang pantas setelah penerapan diskon untuk merancang strategi harga yang efektif.
- d. Manfaat nyata yang diberikan oleh potongan harga, mencerminkan keuntungan/manfaat yang dirasakan oleh konsumen, baik dalam bentuk penghematan finansial, peningkatan aksesibilitas, ataupun nilai.

- e. Nilai lebih yang dirasakan konsumen dari potongan harga, evaluasi konsumen mengenaiberapa produk mempengaruhi kebutuhan dan harapan mereka dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang telah memberikan landasan teoritis dan metodologis yang telah menunjukkan hasil mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Price Discount* terhadap *Impulsif Buying*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang saya lakukan ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mentari Septynaputri Widodo, 2024	Pengaruh FOMO dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , dengan <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = FOMO X2 = <i>Sales Promotion</i> Z = <i>Gender</i> Y = <i>Impulsif Buying</i> Teknik Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	1. Fomo berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Gender</i> memoderasi hubungan antara <i>sale promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Putri & Dwiridotjano, 2024	Pengaruh <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Kolaborasi Scarlett Whitening X	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Korean Brand Ambassador Credibility</i> X2 = <i>Sosial Media Marketing</i>	1. <i>korean brand ambassador credibility</i> (X1), <i>social media marketing</i> (X2), dan <i>fear of missing out</i> (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y). 2. Secara parsial <i>korean brand ambassador credibility</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. <i>Social media marketing</i> secara parsial berpengaruh

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		EXO.	X3 = <i>Fear Of Missing Out</i> Y = <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 4. <i>Fear of missing out</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Fitriyani & Akbar, 2024	Pengaruh Fomo, <i>Sales Promotion</i> , metode pembayaran terhadap <i>impulse buying</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Fomo</i> X2 = <i>Sales promotion</i> X3 = <i>metode pembayaran</i> Y = <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	1. Fomo berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 2. <i>Salespromotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 3. Metode pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022	Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Cashback</i> X2 = <i>Price Discount</i> Y = Perilaku <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	1. <i>Cashback</i> (X1) dan <i>price discount</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y) pengguna Tokopedia. 2. <i>Cashback</i> (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y) pengguna Tokopedia. 3. <i>Price discount</i> (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y) pengguna Tokopedia.
5.	Azwari & Lina, 2020	Pengaruh <i>Price Discout</i> dan Kualitas Produk pada <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online Shopee Indonesia.	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Price Discount</i> X2 = Kualitas Produk Y = <i>Impulse</i>	1. <i>Price discount</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) disitus belanja online Shopee Indonesia. 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) disitus belanja online Shopee Indonesia.

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Buying</i> Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	
6	Arifin et al, 2024	<i>The Effect of Fomo (Fear Of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Fear Of Missing Out</i> X2 = <i>Price Discount</i> Z = <i>Religiosity</i> Y = <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: SEM (Structural Equation Modelling)	1. Fomo (<i>Fear Of Missing Out</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsif Buying. 2. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . 3. <i>Religiosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . 4. <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
7	Soleha & Sagir, 2024	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok).	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Fear Of Missing Out</i> X2 = <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y = <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	1. <i>Fear of missing out</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce. 2. <i>Hedonic Shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce. 3. <i>Fear of missing out</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce.
8	Qathrinnada & Pandjaitan, 2024	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Tren Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Study pada Konsumen Avoskin di	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1 = <i>Social Media Marketing</i> X2 = <i>Trend Fear Of Missing Out</i>	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen avoskin di Bandar Lampung. 2. <i>Tren fear of missing out</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen avoskin di Bandar Lampung. 3. <i>Social media marketing</i> dan

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Bandar Lampung)	$Y=Impulsive\ Buying$ Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>tren fear of missing out</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen avoskin di Bandar Lampung.
9	Risma & Sukmawati, 2023	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara).	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: $X1 = Price\ Discount$ $Y=Impulsive\ Buying$ Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	<i>Price Discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada masyarakat Gampong Beurandang Syamtalira Bayu, Aceh Utara.
10	Hasim & Lestari, 2022	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: $X1 = Potongan\ harga$ $X2 = Motivasi\ belanja\ hedonis$ $X3 = E-WOM$ $X4 = Gaya\ hidup\ berbelanja$ $Y=Impulsive\ Buying$ Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia. 2. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia. 3. E-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia. 4. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia. 5. Potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia.

2.5 Kerangka Konseptual

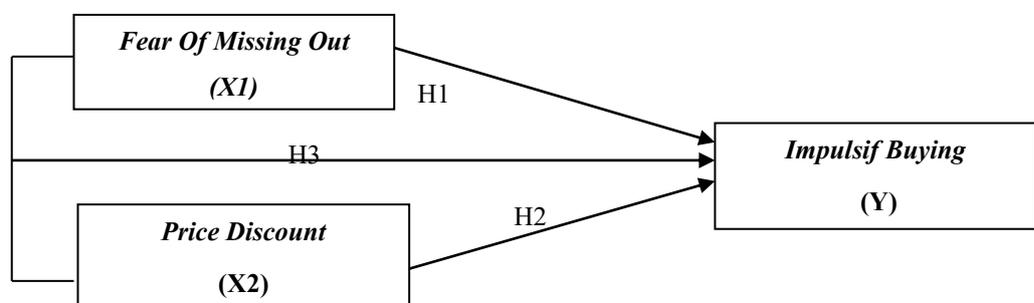
2.5.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsif Buying*

Fear of missing out merupakan fenomena psikologis dimana seseorang merasa cemas, khawatir, dan takut melewatkan pengalaman atau kesempatan yang menarik atau penting yang dialami oleh orang lain dan mendorong pembelian

produk yang bukan dari kebutuhan hanya karena takut tertinggal oleh jaman (Maghfiroh et al., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang didukung oleh (Keysia et al., 2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi hasil penelitian tersebut dibantah oleh (Roliyanahetal., 2024) yang menyatakan bahwa *Fear of missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.5.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsif Buying*

Price Discount merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan berbagai jenis potongan harga pada suatu produk yang hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu (Yuliarahma & Nurtantiono, 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang menyatakan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Akan tetapi hasil penelitian tersebut dibantah oleh (Diana et al., 2024) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1. *Fear Of Missing Out* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.
- H2. *Price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.
- H3. *Fear of missing out* (X1) dan *price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

Keterangan	Tahun 2024/2025						
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pengajuan Judul	■						
Penyusunan Proposal	■						
Seminar Proposal		■					
Pengumpulan Data			■	■			
Analisis Data				■			
Seminar Hasil					■		
Pengajuan Sidang Meja Hijau						■	
Sidang Meja Hijau							■

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Kelurahan Tanjung Rejo pada tahun 2024 ada sekitar 28.865 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia
2. Pekerjaan
3. Berdomisili di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.
4. Yang pernah membeli produk Skintifik minimal 2 kali pada platform Tiktok Shop.

Untuk menentukan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{28.865}{1 + 28.865(0,1)^2}$$

n = 99,6 responden.

Yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden untuk di jadikan sampel.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Likert
1.	<i>Impulsif Buying</i> (Y)	<i>Impulsif Buying</i> merupakan suatu perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam belanja yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau sedang melihat onlineshop. (Wahyuni & Setyawati, 2020)	1. Pembelian secara spontan. 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru. 3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi. 4. Ketidakpedulian akan akibat. (Wahyuni & Setyawati, 2020)	Likert
2.	<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	<i>Fear Of Missing Out</i> dapat didefinisikan sebagai fenomena psikologis yang dapat ditandai dengan munculnya suatu kecemasan dan ketakutan ketika melihat bahwa orang lain sedang	1. Keinginan untuk meniru gaya hidup orang. 2. Impulsivitas & pengambilan keputusan.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Likert
		mengalami sesuatu yang menyenangkan yang tidak dialami oleh individu tersebut yang akan memicu keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain (Amos & Papalangi, 2024)	3. Kebutuhan untuk validitas sosial. 4. Kurangnya kontrol finansial. 5. Pencarian situs cepat. (Amos & Papalangi, 2024)	
3.	<i>Price Discount</i> (X2)	Perusahaan harus mempunyai strategi potongan harga untuk memastikan bahwa adanya penurunan harga yang tidak merugikan bagi konsumen yang benar-benar dapat menarik pengunjung, pembeli, dan orang-orang yang melihat produk tersebut (Mujaya, 2022).	1. Penawaran harga. 2. Nilai lebih yang ditawarkan. 3. Harga yang pantas diberikan. 4. Manfaat nyata yang diberikan. 5. Nilai lebih yang dirasakan. (Mujaya, 2022).	Likert

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur terhadap fenomena, objek, ataupun peristiwa yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan kepada responden tentang variabel-variabel yang ada didalam penelitian. Metode ini digunakan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data, dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pernyataan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan informasi yang dapat dikumpulkan langsung oleh peneliti yang didapat dari sumber asli melalui berbagai metode pengumpulan data yaitu seperti wawancara, survei, kuesioner, dan observasi.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pernyataan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur

yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Uji validitas dilakukan kepada 30 responden di luar dari sampel penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

Tabel 3.4
Hasil uji validitas variabel X1
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33,80	58,372	,623	,883
X1.2	34,10	56,990	,771	,873
X1.3	34,10	56,714	,686	,879
X1.4	33,83	59,109	,607	,884
X1.5	34,23	60,392	,612	,884
X1.6	34,00	60,759	,515	,891
X1.7	33,83	58,420	,648	,882
X1.8	33,77	62,047	,437	,896
X1.9	34,13	58,257	,710	,878
X1.10	34,10	57,197	,758	,874

Sumber: data di olah 2024

Tabel 3.5
Hasil uji validitas variabel X2
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33,93	62,754	,774	,901
X2.2	33,77	63,909	,741	,903
X2.3	33,90	65,128	,620	,910
X2.4	34,00	66,207	,504	,918
X2.5	34,00	66,069	,592	,912
X2.6	33,87	64,051	,667	,908
X2.7	33,97	62,723	,794	,900
X2.8	33,87	64,395	,688	,906
X2.9	33,93	62,754	,774	,901
X2.10	33,77	63,909	,741	,903

Sumber: data di olah 2024

Tabel 3.6
Hasil uji validitas variabel Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	25,70	27,459	,719	,804
Y1.2	25,57	28,806	,728	,805
Y1.3	25,30	32,424	,409	,843
Y1.4	25,63	29,964	,544	,828
Y1.5	25,73	31,444	,465	,837
Y1.6	25,77	29,840	,633	,817
Y1.7	25,63	31,206	,440	,842
Y1.8	25,77	29,495	,693	,810

Sumber: data di olah 2024

Pada tabel 3.4 sampai 3.6, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliabel atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliabel atau tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden diluar dari sampel pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo.

Tabel 3.7
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of missing out</i> (X_1)	0,893 > 0,6	Reliabel
<i>Price discount</i> (X_2)	0,915 > 0,6	Reliabel
<i>Impulsif buying</i> (Y)	0,843 > 0,6	Reliabel

Sumber : data di olah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan pada Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of missing out* (X), *Price discount* (X2), dan *Impulsif buying* (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kuisisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara

objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedesitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolineritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolineritas jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10. Uji multikolineritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

Y = Variabel dependent (*Impulsif Buying*)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Variabel independent (*Fear Of Missing Out*)

X₂ = Variabel independent (*Price Discount*)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji Simultan(Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis

nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil *output* dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati

satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1.

Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t), *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktokshop. Semakin tinggi *fear of missing out* dalam mempengaruhi *impulsif buying*, semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam meniru gaya hidup orang lain tanpa memikirkan akibat yang akan didapat.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t), *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktokshop. Semakin tinggi *price discount* dalam mempengaruhi *impulsif buying*, semakin tinggi pula nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen yang akan membuat konsumen melakukan pembelian secara terburu-buru.
3. Berdasarkan uji simultan (uji f), *Fear Of Missing Out* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsif Buying* produk Skintific di Tiktokshop. Semakin tinggi *fear of missing out* dan *price discount* dalam mempengaruhi impulsif buying, semakin tinggi pula validasi yang harus diterima dengan adanya penawaran harga pada suatu produk yang akan membuat konsumen melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Dalam aspek *Fear Of Missing Out*, dengan nilai mean terendah 3,24 pada pernyataan “setiap kali saya membeli produk Skintific, saya selalu merekomendasikan pilihan saya kepada orang lain agar mereka mengakui pilihan saya tepat mengenai produk tersebut”, perusahaan Skintific perlu memperhatikan kondisi kulit setiap orang berbeda-beda, selain kelebihan produk jelaskan juga apa kekurangan produk yang direkomendasikan.
2. Dalam aspek *Price Discount*, dengan nilai mean terendah 2,98 pada pernyataan “karena menggunakan produk Skintific, saya melihat perubahan yang nyata yang bagus diwajah saya”, perusahaan Skintific melakukan diskusi dan mendengarkan masukan dari konsumen, evaluasi dan perbaikan produk agar memenuhi harapan konsumen, menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan, melakukan uji coba produk pada berbagai jenis kulit dan kondisi kulit yang berbeda untuk mengidentifikasi potensi masalah dan memperbaiki formula, serta memberikan dan memperhatikan petunjuk penggunaan yang jelas.
3. Dalam aspek *Impulsif Buying*, dengan nilai mean terendah 3,32 pada pernyataan “Video di Tiktok yang menunjukkan hasil nyata dari para pengguna produk Skintific membuat saya merasa bahwa saya juga bisa mendapatkan hasil yang sama”, perusahaan Skintific dapat meningkatkan

konten video dan berkolaborasi dengan para influencer yang dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, mengadakan kompetisi yang mendorong pengguna untuk membagikan hasil yang mereka dapat dari penggunaan produk tersebut yang akan menciptakan lebih banyak testimoni yang dapat dipercaya, serta memberikan informasi lebih lanjut mengenai cara kerja produk dan tips penggunaan untuk membantu konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian saat ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian seperti menambah variabel kebiasaan belanja, influecemarketing, atau kepuasan pelanggan setelah pembelian. Menggunakan metode kualitatif ataupun metode campuran dengan melakukan studi longitudinal (perilaku pembelian yang berubah seiring dengan waktu). Serta memberikan pemahaman tentang berbagai bentuk diskon untuk melihat mana bentuk yang paling efektif dalam mempengaruhi *Fear Of Missing Out* dan *Impulsif Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwari, Lina. "Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia." *TECHNOBIZ: International Journal Of Business* 4.1 (2021): 37-41. Abdillah, Leon A. "Peranan Media Sosial Modern." (2022).
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Amos, V., & Papalangi, N. (2024). Pinjaman Online: Perilaku Masyarakat Dalam Menghadapi Fear Of Missing Out (Fomo). In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1). <https://infobanknews.com/gara-gara-sindrom-fomo->
- Astana, & Amanda. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Di Ud. Kharisma Desa Tamblang.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaketrungkutsurabaya.
- Beurandang, Syamtalira Bayu. "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA."
- Diana, A., Azani, M. Z., & Mahmudhassan, M. (2024). The Concept And Context Of Islamic Education Learning In The Digital Era: Relevance And Integrative Studies. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 25(01), 33–44.
- Fauzan, A., Sanusi, H., Wafa, M. A., Kalimantan, I., Al, A., & Banjarmasin, B. (2021). Dampak Aplikasi Tik Tok Pada Interaksi Sosial Remaja “ Studi Di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar “.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Fitriyani, Risma Nur, And Aldi Akbar. "Pengaruh Fomo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying." *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 10.1 (2024): 472-484. Grace, N. E., Program, Z. F., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada. 5, 3945.
- Hapasara Et Al. (2021). Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare Di Indonesia., *Urnal Komunikasi Profesional*, Vol. 5, Pp. 209– 221, 2021,.

- Hasim, Michael, And Retno Budi Lestari. "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia." *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 12. No. 1. 2022.
- Harry Saptarianto, Shelvideviani, Syamas Istianah, & Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i3.955>
- Imro'atulmaghfiroh, M., Riqqoh, A., Safia, D., Agustianingsih, D., Kholifah, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2024). Pengaruh Fomo Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Jatmiko, V. A., Febart, A. B., & Adriana, E. (2024). *Prosiding Senam 2024: Ekonomi & Bisnis Vol 4 Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme Untuk Mendorong Pembelian Impulsif Di Shopee*.
- Keysia, D., Putri, A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X Exo. *Religion Education Social Laoroiba Journal*, 6, 3015. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i6.2122>
- Kinasih, Viencana Tania Tithes, Et Al. "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASING DECISION ON SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS WITH THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATING ROLE." *Jurnal Ekonomi* 12.04 (2023): 2166-2177. Lestari, S. (2018). Peran Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Globalisasi. 2(2). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/edureligia>
- Maulidar, P., Fadila, S., Hafizah, I., Zikra, N., & Iidroes, G. M. (2024). Enhancing Environmental Quality: Investigating The Impact Of Hydropower Energy Consumption On Co2 Emissions In Indonesia. *Ekonomikalia Journal Of Economics*, 2(1), 53–65.
- Mentari Septynaputriwidodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Muharsih1, L., Marcella, P., Program, I., Psikologi, S., Psikologi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2022). *Mengenal Impulsive Buying Behavior*.

- Mujaya, M. M. (2022). *The Impact Of Price Discount And Brand Image On Impulse Buying: An Analysis Of Positive Emotion As A Mediator*. University Of Muhammadiyah Malang.
- Mulyani, & Haliza. (2021). *Analisis Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Iptek) Dalam Pendidikan (Vol. 3)*.
- Munawaroh. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Extension Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk*.
- Nainggolan, & Parinduri. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaretserbelawan*.
- Novinda, Z., & Yunikapuspasari, E. (2023). Tipe Perilaku Impulsive Buying, Etnografi Para Digital Natives. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 42–55. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10157>
- Qathrinnada, Assami, And Dorothy RH Pandjaitan. "Pengaruh Social Media Marketing, Dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)." *Jurnal Mirai Management* 9.1 (2024): 870-886.
- Rafiq. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*.
- Rahmawati Et Al. (2023). *Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang*.
- Ramdani, A., Raji, R., & Ahmad, M. K. (2024). Exploring The Concept And The Communication Principles Of Negotiation Among Islamic Corporate Organizations. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(4), 1115–1135.
- Roliyanah, T., Bhayangkara, U., Raya, J., Widjanarko, W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Rosida Et Al. (2022). *Exploring The Phenomenon Of Fear Of Missing Out (Fomo): The Emergence, Practice, And Its Impact On Social Media User*.
- Sari, M. Z., Gunawan, A., Fitriyani, Y., & Hilaliyah, N. (2020). Pengaruh Minat Baca Siswa Terhadap Hasil Belajar Pada Pelajaran Bahasa Indonesia Di Sd Negeri 1 Ciporang. *Dwija Cendekia: Jurnal Riset Pedagogik*, 4(2), 197–205.
- Soleha, Siti Rahmaniatun, And H. Junaidi Sagir H. Junaidi Sagir. "Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation

Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)." *ALEXANDRIA (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 5.Specialissue (2024): 34-38.

Sonia Risma & Dr. Cut Sukmawati, SE, M.Si. (2023). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gmpong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOLITIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.

Savitri, C., Ha, S. S., Kwon, J. W., Kim, S. H., Kim, Y., Park, H. M., Kwon, H., Ji, M. J., & Park, K. (2024). Human Fibroblast- Derived Matrix Hydrogel Accelerates Regenerative Wound Remodeling Through The Interactions With Macrophages. *Advanced Science*, 11(18), 2305852.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sya'diyah. (2021). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia.

Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Niasgunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).

Wahyuni, Reni Suci, And Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.2 (2020): 144-154.

Yuli Anita, S. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).

Yuliarahma, & Nurtantiono. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame.

Yusmanitayusmanita, Vickybrama Kumbara, & Putri Azizi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 202–214. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i2.764>



LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *FearOfMissingOut* dan *PriceDiscount* Terhadap Tingkat *Impulsif Buying* Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan).

Kepada Yth.

Ibu/Sdr/i

Saya mohon kesediaan Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini. Atas waktu dan perhatian Ibu/Saudara/i semua, kami mengucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a) 16-20 Tahun
 - b) 21-25 Tahun
 - c) 26-30 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

4. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
 b) Wiraswasta
 c) PNS
 d) Tidak Bekerja
 e) Lainnya

Impulsif Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Secara Spontan						
1.	Rasa antusiasme saat melihat produk Skintific di Tiktok membuat saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan.					
2.	Saya sering melakukan pembelian produk Skintific di Tiktokshop, hanya karena saya menyukainya pada saat itu.					
Pembelian dilakukan Secara Terburu-buru						
1.	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk terbaru Skintific di Tiktokshop, meskipun tidak ada rencana sebelumnya.					
2.	Saya merasa penasaran untuk mencoba produk Skintific karena telah mendapatkan rekomendasi dari teman.					
Pembelian dipengaruhi Emosi						
1.	Video di Tiktok yang menunjukkan hasil nyata dari para pengguna produk Skintific membuat saya merasa bahwa saya juga bisa mendapatkan hasil yang sama.					
2.	Ketika banyak orang berbagi pengalaman baik di Tiktok dengan produk Skintific, saya merasa lebih terdorong untuk ikut membeli.					
Ketidakpedulian Akan Akibat						
1.	Terkadang saya merasa menyesal setelah melakukan pembelian pada produk Skintific di Tiktok Shop karena terlalu fokus pada tren mengenai produk tersebut.					
2.	Rasa bersemangat saya ketika ingin melakukan pembelian pada produk Skintific di Tiktok Shop membuat saya lupa akan konsekuensi yang akan saya dapat.					

Fear Of Missing Out (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keinginan Meniru Gaya Hidup Orang Lain						
1.	Setelah melihat banyak orang yang membahas produk Skintific di Tiktok, saya merasa harus melakukan pembelian produk tersebut agar tidak tertinggal oleh tren yang ada.					
2.	Saya merasa terpengaruh untuk membeli produk Skintific karena semua orang di Tiktok tampak puas dengan hasilnya.					
Impulsivitas & Pengambilan Keputusan						
1.	Melihat banyak orang yang tertarik dengan produk Skintific di Tiktok, membuat saya ingin segera membeli meskipun belum mengetahui manfaatnya.					
2.	Setelah melihat banyak ulasan positif tentang produk Skintific di Tiktok membuat saya merasa perlu untuk membeli produk-produk tersebut.					
Kebutuhan Untuk Validasi Sosial						
1.	Pengakuan dari teman-teman tentang produk Skintific membuat saya merasa lebih yakin dengan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut.					
2.	Setiap kali saya membeli produk Skintific, saya selalu merekomendasikan pilihan saya kepada orang lain agar mereka mengakui pilihan saya tepat mengenai produk tersebut.					
Kurangnya Kontrol Finansial						
1.	Rasa takut ketinggalan tren membuat saya rela menghabiskan uang untuk membeli produk Skintific di Tiktok Shop meskipun masih ada kebutuhan lain yang lebih mendesak.					
2.	Setiap kali melihat iklan produk Skintific yang sedang trend di Tiktok, saya langsung ingin membelinya tanpa berpikir panjang.					
Pencarian Solusi Cepat						
1.	Terkadang saya merasa melakukan pinjaman kepada teman adalah salah satu solusi cepat untuk bisa membeli produk Skintific yang sedang diskon di Tiktok Shop.					
2.	Jika saya tidak memiliki cukup uang, untuk melakukan suatu pembelian, saya tidak ragu untuk meminjam kepada teman agar bisa membeli produk Skintific yang sedang tren.					

Price Discount (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Penawaran Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh produk Skintific di Tiktok Shop membuat saya lebih percaya diri untuk berinvestasi pada perawatan kulit yang lebih berkualitas.					
2.	Meskipun ada penawaran harga yang menarik, saya merasa tetap sulit untuk menjangkau harga produk dari Skintific.					
Nilai Lebih Yang Ditawarkan						
1.	Produk Skintific sering kali membuat bundling menarik, yang memberikan nilai lebih dengan berbagai manfaat dalam satu paket.					
2.	Skintific sering menawarkan promo eksklusif di Tiktok Shop, sehingga saya bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.					
Harga Yang Pantas Diberikan						
1.	Saya merasa puas bisa menemukan produk Skintific di Tiktok Shop karena harganya lebih terjangkau dengan hasil yang lebih nyata.					
2.	Saya rasa harga produk Skintific yang di tawarkan di Tiktok Shop sangat sesuai dengan kualitasnya.					
Manfaat Nyata Yang Diberikan						
1.	Karena menggunakan produk Skintific saya melihat perubahan nyata di wajah.					
2.	Ada banyak manfaat yang diberikan oleh produk Skintific yang sangat berpengaruh untuk kulit.					
Nilai Lebih Yang Dirasakan						
1.	Saya puas dengan hasil yang saya dapatkan dari penggunaan salah satu produk Skintific yang saya beli di Tiktok Shop sehingga membuat saya ingin mencoba produk Skintific yang lainnya.					
2.	Hasil yang konsisten yang saya dapat dari produk Skintific membuat saya merasa tidak perlu mencari produk lainnya.					

Tabulasi data

X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	3	5	4	3	4	5	2	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	2	5	3	3	4	5	3	4
2	1	4	2	4	5	4	2	1	3
2	5	1	5	4	3	3	4	1	4
1	4	3	5	4	5	4	5	4	5
1	4	1	4	5	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	3	3	5	4	3	5	3
4	2	5	3	4	5	4	3	4	4
4	1	4	1	4	2	4	3	5	4
5	1	4	1	4	4	4	1	5	5
5	3	3	4	4	5	5	4	4	4
4	2	4	1	5	4	5	1	4	4
2	4	4	4	5	4	5	4	3	2
4	4	3	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
4	5	4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	1	4	5	5	4
3	2	5	5	2	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	1	3	4	4	1
4	4	4	4	1	4	1	4	5	3
4	4	4	4	3	4	1	4	5	2
4	4	3	4	1	4	2	4	5	1
5	3	4	4	3	4	2	4	5	4
3	4	4	4	2	5	3	4	5	2
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	2	4	4	3	2	3	4
5	3	5	3	4	4	4	2	1	4
5	4	4	3	5	3	4	3	1	5
4	5	3	3	4	4	5	3	2	4
4	5	4	3	3	4	4	3	5	3
4	5	4	2	4	4	3	3	3	4
3	5	4	2	5	5	4	3	3	5
1	5	4	3	3	4	5	3	3	3

1	4	5	4	4	3	4	4	4	4
2	4	5	2	3	4	4	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	1	4	4	4	2	2	4
3	1	2	3	5	4	5	1	3	5
3	1	4	1	4	5	4	3	3	4
4	2	2	3	4	5	5	1	2	4
3	2	4	2	2	3	5	1	5	2
3	3	1	5	5	4	4	1	3	5
2	3	3	4	5	2	4	2	4	5
3	5	1	4	4	4	3	2	5	4
3	4	3	5	4	2	2	4	5	4
2	4	2	1	3	4	3	4	2	3
5	4	5	3	1	1	2	4	5	1
3	4	4	3	3	3	1	4	4	3
4	4	4	1	2	3	1	4	4	2
5	4	4	4	1	3	3	4	4	1
5	4	4	2	4	3	2	3	4	4
2	5	5	2	2	2	4	4	4	2
4	4	4	2	4	3	5	4	5	4
5	4	3	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	4	2	4	4	4	4
3	1	3	5	5	2	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
3	5	3	5	5	3	4	5	2	5
1	5	4	4	4	3	4	5	3	4
4	2	4	5	4	3	4	5	2	4
1	5	5	4	4	4	4	5	1	4
4	5	4	4	5	3	4	5	1	5
4	1	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	2	4	4	3	3	4	2	4
4	1	5	5	4	3	3	4	5	4
5	3	5	4	3	3	4	3	4	3
4	2	4	4	4	2	3	1	3	4
4	3	4	4	4	2	3	1	4	4
4	4	3	5	5	3	5	2	5	5
4	2	1	5	5	2	5	2	5	5
4	5	3	3	3	3	3	3	5	3
4	5	2	3	4	2	4	3	5	4
4	3	1	4	2	1	4	5	4	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	2	3	3	4	2

3	4	4	2	4	4	5	4	3	4
2	5	3	1	1	5	5	4	1	1
2	4	4	2	3	3	5	5	1	3
3	5	4	1	1	3	5	4	2	1
3	5	5	3	3	4	4	3	2	3
3	5	5	3	2	5	5	4	3	2
3	4	5	1	5	4	4	5	3	5
3	4	4	5	4	3	5	4	5	5
3	3	4	4	4	1	1	4	2	4
5	2	4	5	3	2	1	4	5	3
4	1	5	5	4	1	1	4	2	4
5	3	3	5	4	3	1	5	2	4
3	1	4	5	3	1	3	4	3	3
2	1	4	4	4	1	4	5	2	4
2	1	3	2	4	1	3	5	5	3
2	2	4	2	4	2	3	4	2	4
3	2	4	4	5	2	3	4	4	5
3	1	5	4	3	1	3	5	4	3

X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
3	1	1	4	3	2	4	1	1	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
2	3	3	3	4	4	3	2	3	2
1	5	5	4	1	2	4	3	3	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	1	2	3	2	2
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	2	2	4	3	2	4	3	3	3
2	2	4	4	2	2	2	4	4	4
5	2	2	3	3	2	3	4	2	5
4	3	3	3	5	2	3	3	5	4
5	4	4	3	3	3	3	2	3	5
4	5	5	3	4	4	3	2	3	4
5	4	4	4	4	3	4	2	4	5
5	5	5	5	3	3	5	2	4	5
3	3	3	2	3	2	2	2	5	3
2	2	2	5	3	5	5	5	2	2
3	3	3	2	4	3	2	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	5	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	1	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
2	3	3	3	3	2	3	3	4	2
3	4	4	2	3	3	2	4	4	3
5	1	3	3	1	4	2	3	1	5
5	5	5	3	2	4	3	2	3	5
4	4	4	3	4	5	1	3	3	5
3	4	4	3	3	3	4	3	2	5
1	3	3	3	3	3	1	2	3	5
4	3	3	3	2	2	2	3	3	4
5	5	5	2	4	2	2	4	4	5
2	4	4	3	5	3	3	3	3	2
4	5	5	5	3	4	5	5	5	4
3	2	2	3	3	3	3	2	2	3

4	5	5	2	4	3	2	5	5	5
4	2	2	3	5	5	3	3	3	2
4	2	3	3	3	3	2	2	2	3
4	2	2	2	2	2	2	3	3	2
4	2	2	3	2	2	1	2	4	5
4	3	3	3	2	2	1	3	3	4
5	3	3	3	3	2	2	2	3	5
5	2	2	5	3	2	2	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	4	3	1	3	3	3
4	2	2	3	3	3	1	3	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	2	4
3	2	2	4	3	4	2	2	3	3
2	2	2	4	3	3	2	2	2	2
1	4	3	2	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	2	2	2	3	3	3
4	4	2	2	2	2	2	2	2	4
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	2	4	3	2	3	3
3	2	4	3	2	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	2	3	4	2	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	5	5	4	3	2	4	2	3	3
2	2	2	3	1	2	3	2	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	4
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	3	2	1	4	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	2	2	3	5
2	2	2	2	3	3	2	2	3	4
1	2	2	2	1	3	2	2	3	5

Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	4	3	5	1	5
2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	2	3	3	3	3	2
4	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3
4	2	3	2	3	2	4	3
2	3	3	3	3	2	5	4
3	3	2	3	5	3	4	2
5	3	2	3	4	3	5	2

2	3	2	2	5	3	3	5
3	2	2	2	3	4	3	5
5	5	3	4	2	2	2	3
2	3	3	2	2	2	3	2
2	3	3	4	2	2	3	3
4	2	3	4	3	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2
2	3	5	3	3	3	3	3
2	3	4	2	3	2	4	2
2	3	5	2	2	2	2	2
3	3	4	2	3	4	2	3
3	2	3	4	3	4	3	4
2	2	3	4	5	5	3	4
3	3	3	2	2	3	4	3
4	2	4	3	2	3	4	2
5	4	3	2	5	5	5	2
4	2	2	5	3	3	3	4
5	5	2	3	3	5	4	4
4	2	3	5	3	4	3	3
4	3	3	2	4	4	4	5
3	4	3	3	3	5	5	4
5	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	5	3	2	3	5
3	3	3	4	3	4	3	2
4	4	5	3	2	2	3	3
5	5	5	5	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	4	3	5	4	3
4	3	3	4	2	4	3	3
5	2	5	5	1	4	2	3
3	3	2	4	4	3	3	2
3	3	2	3	2	4	2	2
4	2	3	3	4	4	2	2
3	2	2	3	5	5	2	2
3	3	2	3	3	4	3	4
3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4
3	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	2	4	4	4	4
5	5	5	2	3	4	5	5
4	4	5	2	1	4	5	4

3	3	4	2	2	4	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	5	5	5	2
5	5	5	3	4	4	3	3
2	5	3	3	4	3	2	3
2	5	3	2	2	3	2	2
3	4	3	2	3	3	3	2
3	4	3	3	4	5	3	5
4	5	4	3	3	5	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3
4	5	3	2	4	4	3	3
3	2	3	4	4	5	3	3
5	4	2	4	4	3	5	5
4	4	3	3	5	3	3	3
3	5	3	4	3	4	3	4
2	2	3	5	3	3	3	2

Variabel	Pernyataan	r hitung	rtabel	Keterangan
<i>Fear Of MissingOut</i>	X1.1	,623	0,361	Valid
	X1.2	,771	0,361	Valid
	X1.3	,686	0,361	Valid
	X1.4	,607	0,361	Valid
	X1.5	,612	0,361	Valid
	X1.6	,515	0,361	Valid
	X1.7	,648	0,361	Valid
	X1.8	,437	0,361	Valid
	X1.9	,710	0,361	Valid
	X1.10	,758	0,361	Valid
<i>Price Discount</i>	X2.1	,774	0,361	Valid
	X2.2	,741	0,361	Valid
	X2.3	,620	0,361	Valid
	X2.4	,504	0,361	Valid
	X2.5	,592	0,361	Valid
	X2.6	,667	0,361	Valid
	X2.7	,794	0,361	Valid
	X2.8	,688	0,361	Valid
	X2.9	,774	0,361	Valid
	X2.10	,741	0,361	Valid
	Y1.1	,719	0,361	Valid
	Y1.2	,728	0,361	Valid

<i>Impulsif Buying</i>	Y1.3	,409	0,361	Valid
	Y1.4	,544	0,361	Valid
	Y1.5	,465	0,361	Valid
	Y1.6	,633	0,361	Valid
	Y1.7	,440	0,361	Valid
	Y1.8	,693	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of missing out (X₁)</i>	0,893 > 0,6	Reliabel
<i>Price discount(X₂)</i>	0,915 > 0,6	Reliabel
<i>Impulsif buying(Y)</i>	0,843 > 0,6	Reliabel

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	16	16,0	16,0	16,0
	Mahasiswa	39	39,0	39,0	55,0
	Pelajar	12	12,0	12,0	67,0
	Pns	9	9,0	9,0	76,0
	Tidak Bekerja	11	11,0	11,0	87,0
	Wiraswasta	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

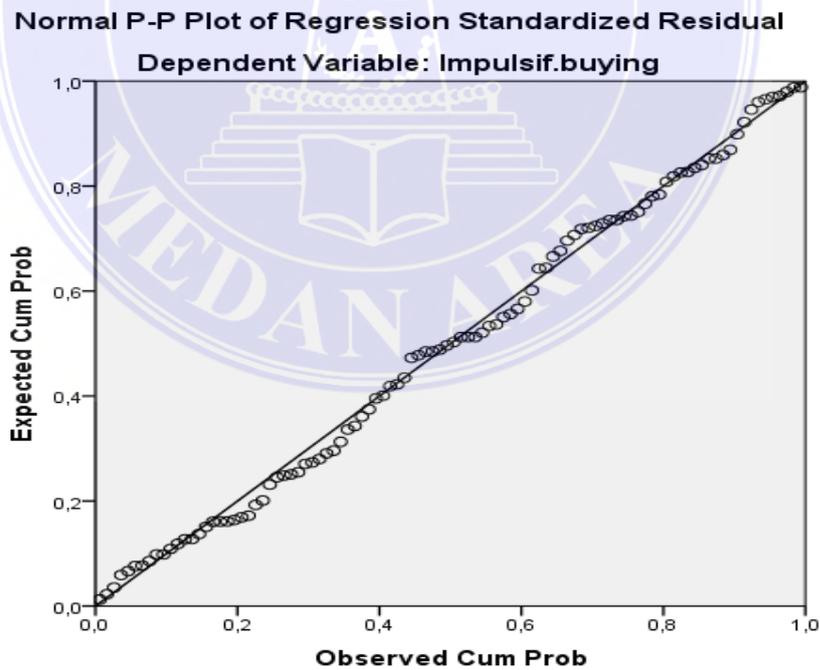
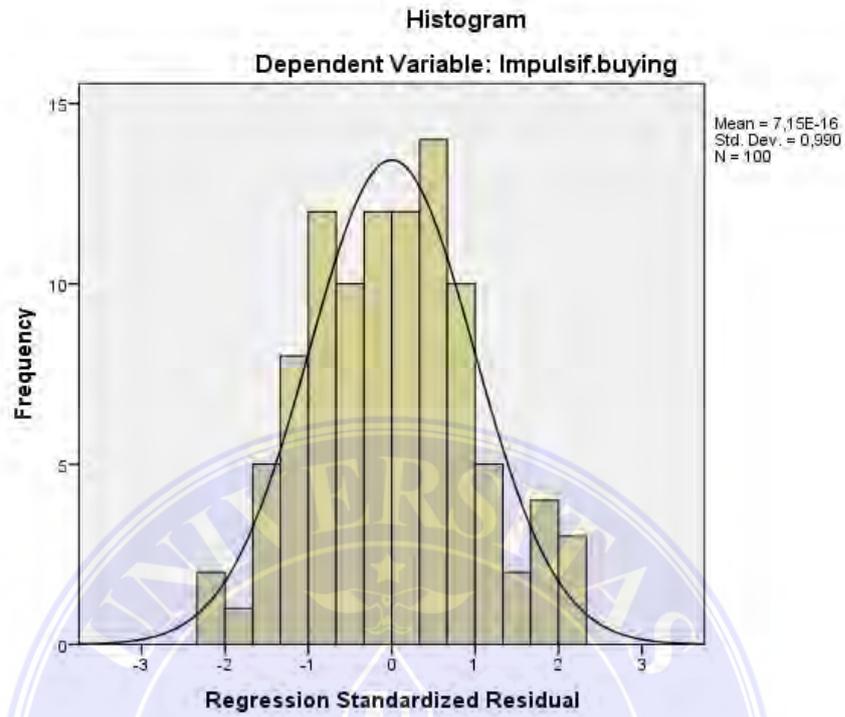
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	42	42,0	42,0	42,0
	21-25	47	47,0	47,0	47,0
	26-30	11	11,0	11,0	11,0
	Total	100	100,0	100,0	100,0

Jenis.kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	7	7,0	7,0	7,0
	Perempuan	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

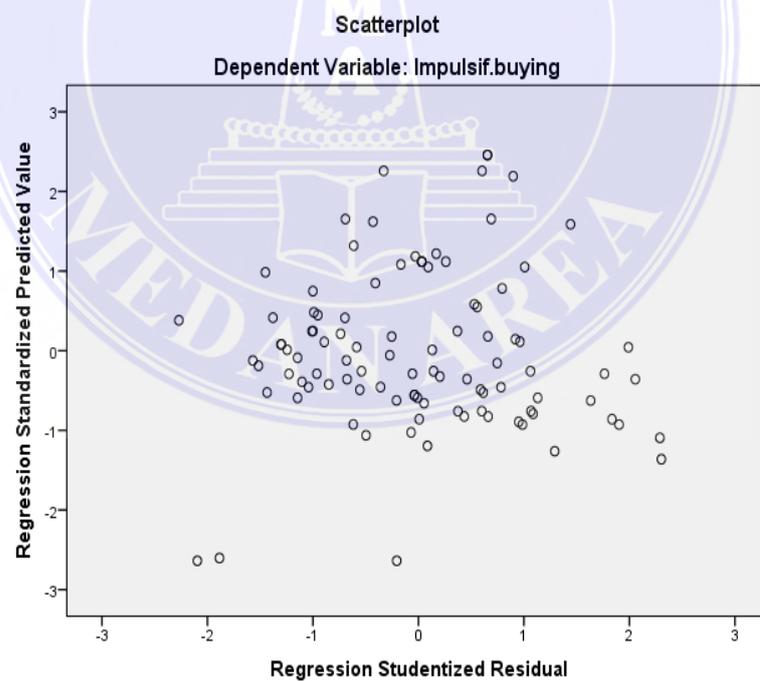
	STS	STS	TS	TS	KS	KS	S	S	SS	SS	Total Of Frequency	Total of Percent tage	Mean
x1.1	7	7%	13	13%	26	26%	37	37%	17	17%	100	100%	3,44
x1.2	13	13%	12	12%	15	15%	39	39%	21	21%	100	100%	3,43
x1.3	6	6%	9	9%	20	20%	49	49%	16	16%	100	100%	3,60
x1.4	10	10%	14	14%	17	17%	37	37%	22	22%	100	100%	3,47
x1.5	6	6%	9	9%	20	20%	48	48%	17	17%	100	100%	3,61
x1.6	10	10%	14	14%	31	31%	32	32%	13	13%	100	100%	3,24
x1.7	8	8%	5	5%	20	20%	46	46%	21	21%	100	100%	3,67
x1.8	8	8%	8	8%	19	19%	48	48%	17	17%	100	100%	3,58
x1.9	8	8%	15	15%	22	22%	29	29%	26	26%	100	100%	3,50
x1.10	6	6%	9	9%	21	21%	45	45%	19	19%	100	100%	3,62
x2.1	8	8%	12	12%	32	32%	33	33%	15	15%	100	100%	3,35
x2.2	5	5%	25	25%	27	27%	29	29%	14	14%	100	100%	3,22
x2.3	4	4%	21	21%	33	33%	28	28%	14	14%	100	100%	3,27
x2.4	3	3%	16	16%	44	44%	26	26%	11	11%	100	100%	3,26
x2.5	9	9%	18	18%	37	37%	24	24%	12	12%	100	100%	3,12
x2.6	3	3%	29	29%	35	35%	21	21%	12	12%	100	100%	3,10
x2.7	9	9%	28	28%	29	29%	24	24%	10	10%	100	100%	2,98
x2.8	4	4%	26	26%	35	35%	19	19%	16	16%	100	100%	3,17
x2.9	5	5%	20	20%	40	40%	21	21%	14	14%	100	100%	3,19
x2.10	4	4%	9	9%	34	34%	31	31%	22	22%	100	100%	3,58
y1.1	1	1%	17	17%	30	30%	30	30%	22	22%	100	100%	3,55
y1.2	2	2%	19	19%	31	31%	28	28%	20	20%	100	100%	3,45
y1.3	2	2%	19	19%	36	36%	23	23%	20	20%	100	100%	3,40
y1.4	2	2%	20	20%	34	34%	30	30%	14	14%	100	100%	3,34
y1.5	4	4%	16	16%	37	37%	30	30%	13	13%	100	100%	3,32
y1.6	2	2%	15	15%	26	26%	38	38%	19	19%	100	100%	3,57
y1.7	3	3%	14	14%	37	37%	30	30%	16	16%	100	100%	3,42
y1.8	2	2%	25	25%	27	27%	28	28%	18	18%	100	100%	3,35



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,37988470
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,040
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,105	3,232		1,579	,118		
	Fear.of.missing.out	,267	,099	,222	2,686	,009	,827	1,209
	Price.discount	,402	,060	,551	6,679	,000	,827	1,209

a. Dependent Variable: Impulsif.buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578,844	2	789,422	40,320	,000 ^b
	Residual	1899,156	97	19,579		
	Total	3478,000	99			

a. Dependent Variable: Impulsif.buying

b. Predictors: (Constant), Price.discount, Fear.of.missing.out

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,443	4,425

a. Predictors: (Constant), Price.discount, Fear.of.missing.out

b. Dependent Variable: Impulsif.buying



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

05 November 2024

Nomor : 4269/FEB/01.1/XI/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Kepala Pimpinan Badan Riset Dan
 Inovasi Daerah Medan**

Dengan hormat,

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

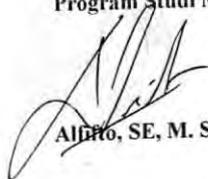
Nama : Putri Sri Kartiwi
 NPM : 218320009
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Fear Of Missing Out dan Price Discount terhadap tingkat Impulsif buying produk Skintific di Tiktok shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan)

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 / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


 An. Kaprodi, SE, M. Si




PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN TANJUNG REJO
Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (061) 82111370

02 Januari 2025

Nomor : 000.9 / 395
Lampiran : ---
Perihal : **Pemberitahuan Selesai Riset**

Kepada Yth,
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
di-

Tempat

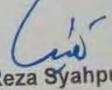
Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintah Kota Medan Nomor: 000.9/3156 Tanggal 20-12-2024;

Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Putri Sri Kartiwi;
Nim : 218320009;
Program Studi : Manajemen;
Lokasi : Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Telah selesai melaksanakan Riset di Kelurahan Tanjung Rejo;

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan Terima kasih.


Lurah Tanjung Rejo
Kecamatan Medan Sunggal

Muhammad Reza Syahputra, S.E., M.A.P.
Penata (III/c)
NIP. 198908152014031003