

**PENGARUH *FoMo*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING SKINCARE WAJAH*  
(Studi Kasus Gen Z DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MELY PURWIA NINGSIH SUKMALANGUT  
218320199**



**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 17/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)17/4/26

**PENGARUH *FoMo*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,  
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING SKINCARE WAJAH*  
(Studi Kasus Gen Z DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

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

**MELY PURWIA NINGSIH SUKMALANGUT**  
**218320199**

**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 17/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)17/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh FoMO, hedonic shopping motivation, dan online customer review terhadap impulse buying pada pembelian skincare wajah (studi kasus Gen Z di kota Medan)*  
Nama : Mely Purwia Ningsih Sukmalangut  
NPM : 218320199  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Siti Amara Salqaura, SE, M.Si)

Pembimbing



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

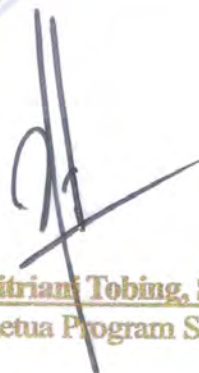
Pemanding

Mengetahui :



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

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/4/26

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 (repositori.uma.ac.id)17/4/26

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penelitian ilmiah.

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

**Medan, 03 September 2025**  
**Peneliti**



**Mely Purwia Ningsih**  
**NPM 218320199**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Mely Purwia Ningsih Sukmalangut  
Npm : 218320199  
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 *FoMo*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN *SKINCARE* WAJAH (STUDY KASUS GEN Z DI KOTA MEDAN)” beserta perangkat yang ada(jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

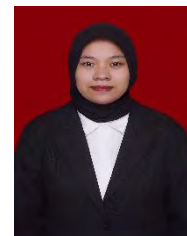
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 03 September 2025  
Yang menyatakan,



**Mely Purwia Ningsih**

## RIWAYAT HIDUP

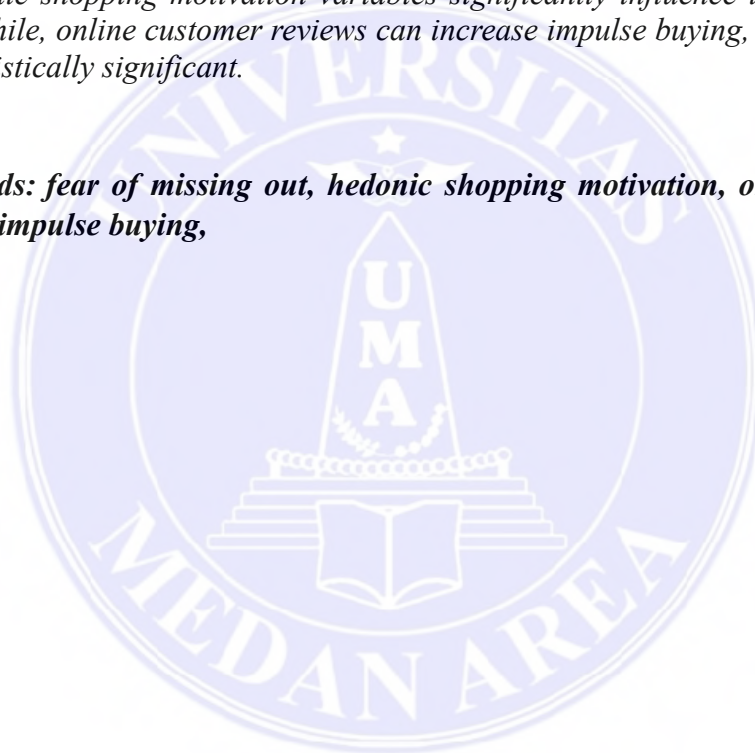


<b>Nama</b>	<b>Mely Purwia Ningsih Sukmalangut</b>
<b>NPM</b>	<b>218320199</b>
<b>Tempat, Tanggal Lahir</b>	<b>Stabat, 03 April 2004</b>
<b>Nama Orang Tua :</b>	
<b>Ayah</b>	<b>M. Sukmalangut</b>
<b>Ibu</b>	<b>Rasina</b>
<b>Riwayat Pendidikan :</b>	
<b>SMP</b>	<b>Smp Negeri 1 Stabat</b>
<b>SMA/SMK</b>	<b>Sma Negeri 1 Stabat</b>
<b>Riwayat Studi Di UMA</b>	<b>-</b>
<b>Pengalaman Kerja</b>	<b>-</b>
<b>NO. HP/WA</b>	<b>083163588258</b>
<b>Email</b>	<a href="mailto:melypurwianingsih34@gmail.com">melypurwianingsih34@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of impulse buying among Gen Z is on the rise, particularly in the beauty sector, such as skincare products. This study aims to examine the impact of fear of missing out (FoMO), hedonistic shopping motivation, and online customer reviews on impulse buying in facial skincare purchases (Case study on Generation Z in Medan City). The research method used in this study is associative with a quantitative approach. Data was collected via Google Forms and analysed using a multiple linear regression model with SPSS version 27. The study population consisted of Gen Z individuals with experience purchasing skincare products and residing in Medan City. The results indicate that the FoMO and hedonistic shopping motivation variables significantly influence impulse buying. Meanwhile, online customer reviews can increase impulse buying, but the effect is not statistically significant.*

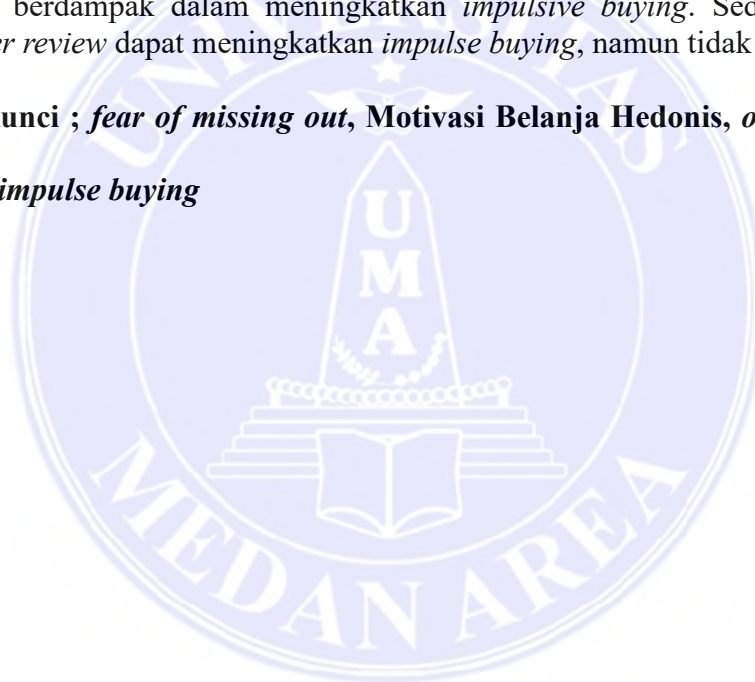
**Keywords:** *fear of missing out, hedonic shopping motivation, online customer review, impulse buying,*



## ABSTRAK

Fenomena *impulse buying* dikalangan Gen Z semakin meningkat, khususnya pada bidang kecantikan seperti produk *skincare*. Kajian ini bertujuan guna mengkaji dampak *fear of missing out* (FoMO), motivasi belanja hedonis, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* pada pembelian *skincare* wajah (Studi kasus pada Generasi Z di kota Medan). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan lewat *google form*, serta di kaji menggunakan model regresi linear berganda dengan memanfaatkan SPSS versi 27. Populasi penelitian ini ialah generasi z yang memiliki pengalaman membeli *skincare* serta berdomisili di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *FoMO* dan motivasi belanja hedonis berdampak dalam meningkatkan *impulsive buying*. Sedangkan, *online customer review* dapat meningkatkan *impulse buying*, namun tidak signifikan.

**Kata Kunci ; *fear of missing out*, Motivasi Belanja Hedonis, *online customer review*, *impulse buying***



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrohmanirrohim, dengan memanjatkan puji dan syukur atas karunia Allah SWT yang memberikan rahmat, hidayah dan kesehatan, sehingga dengan izinnya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik, sholawat dan salam juga tidak lupa dipersembahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Adapun judul yang dipilih penelitian ini adalah “Pengaruh *FoMO*, *hedonic Shopping Motivation*, Dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian *Skincare* Wajah (Studi Kasus Gen Z Di Kota Medan)”.

Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

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

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing terencana yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat sabar dan teliti.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan sangat berguna bagi peneliti.
8. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan sangat berguna bagi peneliti.
9. Ibu Dr. Finta Aramitha, S.E, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini ke lebih baik.
10. Teristimewa kedua orang tua peneliti, terimakasih sudah mengiringi langkah penulis dengan Doa' dan kebaikan.

11. Kepada Wisnu Wardana, Nazzar Sitorus, Muhammad Ikhsan, Randita Sukmalangut, dan Reane Regeta, selaku abang, kakak serta adik penulis. Terimakasih atas bentuk support yang telah diberikan kepada penulis selama proses mengerjakan skripsi.
12. Kepada sahabat saya Nazila Umami, terimakasih tetap mendukung dan mendengarkan keluh kesah saya dari kejauhan selama proses pengerjaan skripsi ini.
13. Terkhusus zalzah, cut, Agung dan teman-teman lainnya yang telah membantu, memberikan saran, dan memberikan motivasi saya serta banyak memberikan canda dan tawa selama proses skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti



Mely Purwia Ningsih

NPM 218320199

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i.</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.1.2 Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2 <i>Fear Of Missing Out</i> .....	19
2.2.1 Definisi <i>Fear Of Missing Out</i> .....	19
2.2.2 Dimensi <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO) .....	20
2.2.3 Indikator yang mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out</i> .....	21
2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
2.3.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	22
2.3.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	23
2.3.4 Dimensi <i>Hedonic Shopping</i> .....	23
2.4 <i>Online Customer Review</i> .....	24
2.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....	24
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	24
2.4.3 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	25
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi .....	26
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.6 Kerangka Konseptual .....	28
2.6.1 Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	29
2.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buyin</i> .....	29
2.7 Hipotesis Penelitian .....	30

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian .....	32
3.2.1 Objek Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	32
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel Penelitian .....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5.1 Jenis Data.....	38
3.5.2 Sumber Data .....	38
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Skala Pengukuran Data.....	39
3.6.1 Uji Instrument Penelitian .....	39
3.6.2 Uji Validitas .....	40
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1 Uji Normalitas .....	43
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.8.2 Uji Hipotesis.....	44
3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum .....	46
4.1.1 Profil.....	48
4.2 Deskripsi Data .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.3 Uji Asumsi klasik.....	63
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.5 Uji Hipotesis.....	67
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	69
4.3 Pembahasan .....	70
4.3.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	70
4.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	72
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	73
4.3.4 Pengaruh FoMO, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran .....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

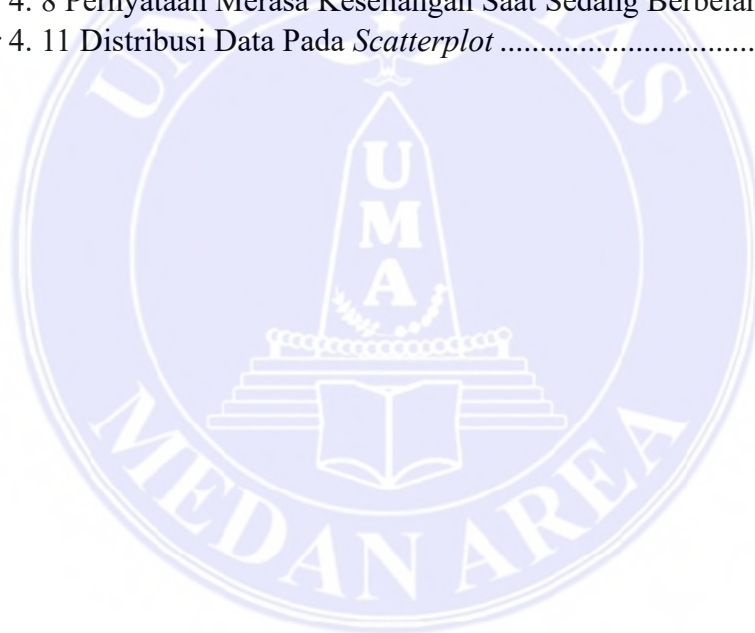


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 3 Bobot Penilaian .....	39
Tabel 4. 1 Jumlah responden berdasarkan Tahun Lahir .....	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan usia .....	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	53
Tabel 4. 4 Jumlah responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan/pekerjaan .....	54
Tabel 4. 6 Jumlah responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	55
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X1) .....	56
Tabel 4. 8 Data Responden atas variable <i>Hedonic Shopping motivation</i> (X2) .....	57
Tabel 4. 9 Data Responden atas variable <i>Online Customer Review</i> .....	59
Tabel 4. 10 Jawaban Responden atas variable <i>Impulse Buying</i> (Y).....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sensus BPS: Saat ini Indonesia Di Domiasi Gen Z .....	2
Gambar 1. 2 persentase pembelian favorite Gen Z .....	7
Gambar 1. 3 10 Merek Skincare terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4. 1 Merek <i>Skincare</i> Favorit .....	47
Gambar 4. 2 Pernyataan Pernah Membeli <i>Skincare</i> .....	49
Gambar 4. 3 Pernyataan Merek <i>Skincare</i> Yang Sering Di Beli .....	49
Gambar 4. 4 Pernyataan Membeli Produk <i>Skincare</i> .....	50
Gambar 4. 5 Pernyataan Platform Membeli Secara <i>Online</i> .....	50
Gambar 4. 6 Persentase Responden Yang Pernah Membaca Ulasan .....	51
Gambar 4. 7 Pernyataan Alasan Membeli Produk Skincare .....	51
Gambar 4. 8 Pernyataan Merasa Kesenangan Saat Sedang Berbelanja <i>Skincare</i> ..	52
Gambar 4. 11 Distribusi Data Pada <i>Scatterplot</i> .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	86
Lampiran 2 Data 100 Responden.....	92
Lampiran 3 Data Penelitian.....	97
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik .....	109
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	114
Lampiran 6 Surat Selesai Riset Kantor Camat Medan Polonia .....	115



# BAB I

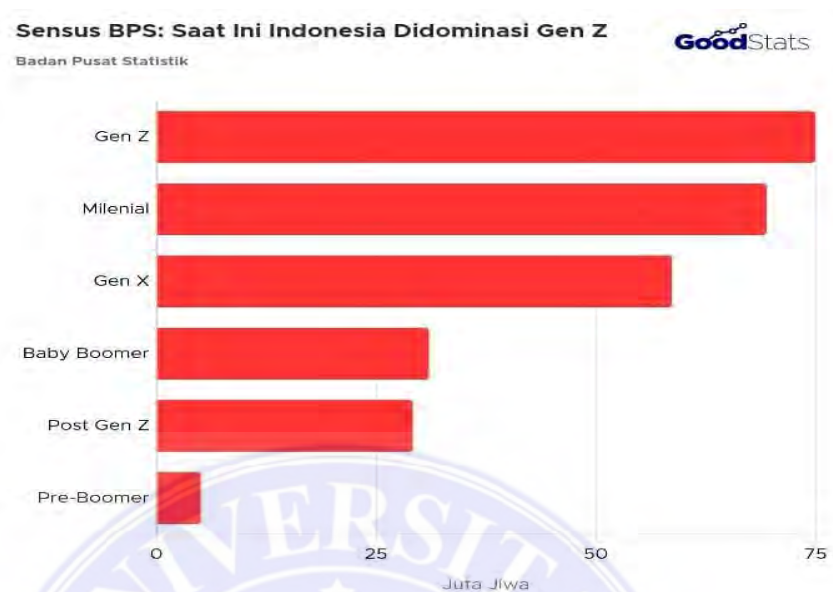
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan perubahan pada gaya hidup konsumen yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi bukan hanya sekedar alat bantu informasi saja, tetapi sebagai bantuan manusia untuk menjalani di era serba digital ini, sehingga membuat manusia menjadi terpapar serta terbiasa dengan teknologi yang ada. Maka disimpulkan teknologi menjadi bagian yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin rumit.

Menurut Syamsuar & Reflianto (2019), Generasi muda tidak dapat di pisahkan dari perkembangan teknologi saat ini. Generasi adalah sekelompok orang dengan tahun kelahiran, usia, tempat lahir, serta pengalaman pada tahap perkembangan yang sama (Febriani & Dewi, 2019). Individu yang lahir antara tahun 1995-2012 di kenal dengan sebutan generasi Z atau Gen Z. Sebagai generasi pertama yang tumbuh dan besar berdampingan erat dengan teknologi, generasi Z disebut juga sebagai generasi yang “sadar digital” (Reinikainen et al., 2020)

Berdasarkan laporan sensus penduduk pada 2020, Jumlah penduduk Indonesia di dominasi oleh generasi Z dan Generasi Millenial. Generasi Z memimpin populasi terbanyak dengan persentase 27,94%, di urutan kedua generasi Millenial dengan persentase 25,89%, diikuti Gen X dengan persentase 21,88%, Baby Boomer dengan persentase 11,56%, dan yang terakhir Pre-Baby Boomer dengan persentase 1,87% (Pierre Rainer, 2023)



**Gambar 1. 1 Sensus BPS: Indonesia Di Dominasi Gen Z**  
(Sumber : Goodstats,2023)

Menurut Humairoh et al., (2023), Terdapat karakteristik dari generasi Z di Indonesia adalah pembelian secara *impulsif*. Hal tersebut dibuktikan pada hasil riset yang dilakukan Djafarova & Bowes (2021), ditemukan bahwa generasi Z memiliki tingkat *impulsif* lebih tinggi dibanding generasi lain, yaitu dengan persentase terdapat 41% dari konsumen generasi Z, diikuti dengan generasi milenial sebanyak 34%, dan generasi X sebanyak 32% melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki sifat yang sangat konsumtif, hal tersebut memicu perilaku konsumen terhadap pembelian tidak rencana pun semakin tinggi.

Salah satu istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau tiba-tiba adalah *impulse buying*. Keputusan yang dibuat secara mendadak pada saat melakukan pembelian, atau rangsangan yang diberikan kepada konsumen agar melakukan

pembelian tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan disebut dengan *Impulse Buying* (Venia et al., 2021).

*Lembaga Frontier Consulting* melakukan riset terkait proses pembelian *impulsive* pada konsumen di Indonesia dan di Amerika, ternyata ditemukan bahwa pembelian *impulsive* di Indonesia relative lebih besar di bandingkan di Amerika, dengan kisaran 15-20% (www.marketing.co.id, 2012). Sedangkan berdasarkan hasil *survey* Pupolix pada tahun 2023, tentang 5 Karakter Konsumen di Indonesia menyebutkan bahwa salah satu karakter yang dimiliki konsumen di Indonesia yaitu umumnya mengambil keputusan beli dengan cepat tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat *impulsif* di Indonesia.

Menurut Hernita et al., (2022), *impulse buying* disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya karena faktor internal, seperti antusiasme serta kebiasaan konsumen saat membeli yang di dorong oleh sifat hedonis dan faktor eksternal seperti promosi yang dilakukan di dalam toko berdampak pada *impulse buying*.

Renaldi et al., (2023) mengemukakan bahwa motivasi berbelanja hedonis atau *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Hedonic shopping motivation* serta dorongan emosional memiliki andil yang besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Widagdo & Roz (2021), *Hedonic shopping motivation* adalah desakan atau rangsangan untuk berbelanja barang yang menarik untuk memenuhi tuntutan social, estetika, serta gaya hidup yang berlebihan. Seseorang yang melakukan pembelian hanya untuk kesenangan serta kepuasan semata (Safitri & Arifin, 2024) . Pada dasarnya, konsumen terdorong untuk membeli bukan karena

suatu kebutuhan akan tetapi hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat saja, seperti alasan membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut baru launching, lucu tanpa mempertimbangkan manfaat serta kegunaan terlebih dahulu.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadi *hedonic shopping motivation*, faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan *Impulse Buying* hanya untuk memperoleh kesenangan serta kepuasan emosional pada seseorang. Ketika seseorang tidak bisa terbebas dari perilaku *hedonic shopping*, maka sering kali konsumen pun menjadi *FOMO* di mana konsumen tersebut membeli barang atau jasa karena tidak ingin ketinggalan trend yang ada disekitarnya sehingga hal tersebut dapat memicu *Impulse Buying*.

Sebagai generasi yang lahir dan terpapar dengan teknologi, Gen Z terbiasa terpengaruh dengan *tren* dan kebiasaan *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Gen Z terdorong untuk tetap *up to date* pada sekitar misalnya dengan membeli barang modern, dan mementingkan gaya hidup yang *impulsif*. FOMO bukan lagi dipandang sebagai fenomena baru, namun dengan mudahnya mengakses aktivitas orang lain melalui media sosial membuat FOMO menjadi isu yang sedang menjadi *trend* di dekade ini.

Meski FOMO bisa terjadi pada siapa saja, namun kecenderungan ini tampak lebih jelas pada generasi Z. Menurut (Fitria et al., 2023), terdapat beberapa alasan mengapa Gen Z menjadi FOMO. Pertama, *under-influence*, yaitu keadaan dimana seseorang ketergantungan dengan teknologi, gadget, dan internet. Gen Z dikenal sebagai generasi teknologi karena sejak kecil diasuh dengan fasilitas internet sehingga tumbuh dengan segala sesuatu yang terhubung dengan internet. Kedua,

*always connected*, yaitu keadaan dimana seseorang merasa perlu untuk tetap terhubung agar dirinya merasa diakui atau diterima. Gen Z selalu mengikuti *trend* yang ada di social media, karena sejak kecil sudah terpapar dengan teknologi sehingga mendorong rasa ingin tahu akan hal yang sedang trend di dunia maya dan merasa khawatir jika tertinggal atau tidak mengikuti tren yang ada.

Fenomena ini didukung dengan data yang dikumpulkan dari 638 remaja di Indonesia menunjukkan bahwa 412 remaja, atau sekitar 64,6% dari populasi, mengalami FOMO di media sosial (Kaloeti et al., 2021). Hal ini dikarenakan Gen Z tidak ingin tertinggal dengan trend yang sedang populer.

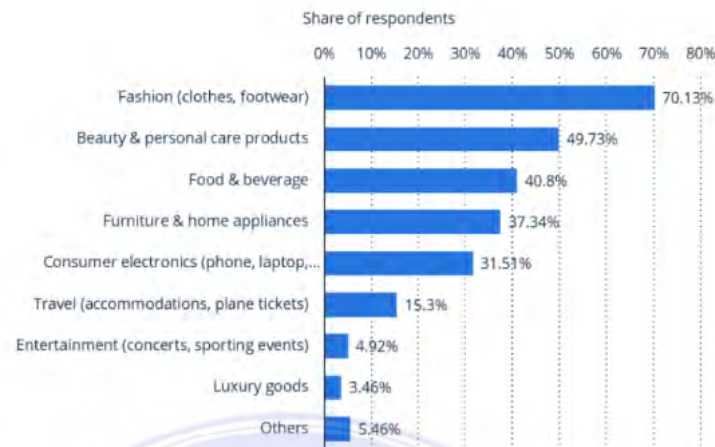
Menurut Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jojok Dwiridotjahno (2024), Fenomena psikologis yang menggambarkan kekhawatiran tentang bagaimana seseorang cemas jika tidak dapat mengikuti kesempatan atau pengalaman yang dimiliki individu lain dimiliki disebut dengan istilah *Fear Of Missing Out*. Przybylski et al., (2013) menyatakan FOMO sebagai rasa takut kehilangan akan kesempatan yang dimiliki konsumen lain, sehingga hal tersebut mendorong untuk mengikuti pengalaman yang dimiliki oleh orang lain.

FOMO mendorong konsumen untuk menghabiskan semua yang tersedia karena takut ketinggalan sesuatu yang sedang *viral* dan ingin tetap terlibat dalam lingkungan social (Tania Tithes Kinasih et al., 2023), sehingga dapat memicu terjadinya pembelian *impulsif*. Agar tetap dianggap *up to date*, konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi sering kali secara tidak sadar selalu melakukan pembelian *impulsive* karena takut ketinggalan *trend* (Mentari Septynaputri Widodo, 2024). FOMO dapat mengarah pada perilaku di mana konsumen mungkin merasa

terdorong untuk membeli sesuatu hanya untuk mengurangi kecemasan atau perasaan tertinggal dan mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang impulsif (Hamizar et al., 2024).

FOMO juga mendorong perilaku konsumtif terjadi pada diri seseorang, contohnya pada Gen Z yang kerap kali terhubung dengan *trend* kecantikan yang ada di media *social* yang membuat mereka sadar untuk merawat kulit mereka. Dengan maraknya *trend-trend* rutinitas perawatan kulit, sehingga mendorong Gen Z terpapar serta tertarik dengan produk-produk *skincare* atau produk perawatan wajah yang sedang *trend* di *social media*, dan menciptakan urgensi untuk mencoba produk-produk *skincare* tersebut.

Gen Z menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya melakukan perawatan diri melalui *skincare*. Gen Z kerap kali mengaitkan perawatan kulit sebagai ritual yang menenangkan dan menyenangkan sehingga meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik. Survey Statistika pada Januari 2023 menyatakan bahwa produk kecantikan berada di urutan teratas ke-2 dengan kategori yang paling sering di beli oleh Gen Z, persentase pembelian produk kecantikan berada di angka 49,73%. Maka hal tersebut dapat disimpulkan Gen Z sangat tertarik akan produk kecantikan.



**Gambar 1. 2 Persentase pembelian favorite Gen Z**  
(Sumber : Statistika,Kemertrian Perdagangan 2023)

Pada umumnya, konsumen akan mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi terkait produk didapat dari adanya *review* atau ulasan dari pengguna lainnya. Menurut (Conita & Mardhiyah, 2024) *Online customer review* merupakan variable lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Untuk meningkatkan kredibilitas merek, banyak produk-produk yang menyediakan fitur *Online customer review* di website nya. Fitur tersebut dapat mengoptimalkan *brand awareness* terhadap suatu produk barang atau jasa. *Online customer review* biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru.

Sama halnya dengan dengan Gen Z yang kerap kali membaca ulasan produk sebelum membeli, menurut data dilansir dari mediaindonesia.com, 77% Gen Z membaca ulasan terkait produk *skincare* sebelum melakukan pembelian. Hal ini

menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap tren dan inovasi baru pada produk-produk kecantikan atau perawatan kulit.

Gen Z mendorong pertumbuhan industri *skincare* berkembang dengan sangat pesat. Di Indonesia, industri kecantikan sangat diminati dikalangan pelaku bisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya data penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh melalui *e-commerce*. Pada tahun 2024, pasar kecantikan dan perawatan wajah di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$9,17 miliar, hal tersebut dilansir dari data Statista. Dengan kurs Rp16.100 per dolar AS, jumlah ini setara dengan Rp147,6 triliun. Dari tahun 2024 hingga 2028, pendapatan industri ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,39 persen per tahun (CAGR).

Persaingan antar merek pada produk kecantikan atau *skincare* di kalangan konsumen tidak dapat dihindari. Data berikut menunjukkan 10 merek *skincare* teratas di *e-commerce* dari bulan Juni hingga September 2024 (Cindy Mutia Annur, 2024)



**Gambar 1. 3 Merek Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber : Databoks (2024)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa selama periode deflasi, Skintific adalah merek dengan nilai penjualan tertinggi. Dari Juni hingga September 2024, merek asal Tiongkok ini menguasai 5% dari seluruh nilai penjualan e-commerce untuk produk perawatan wajah. Wardah, yang mendapatkan persentase 2,7%, berada di urutan berikutnya. Berdasarkan data juga diperoleh informasi merek *skincare* lain seperti Glad2Glow, Somethinc, Facetology, Azarine, dan Hanasui memiliki pangsa pasar yang lebih kecil daripada Maybelline, The Originote, dan Ms.Glow.

Sumatera Utara, khususnya Kota Medan merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah Gen Z terbanyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 Cristine (2022), mengungkapkan bahwa sebagian besar penduduk kota Medan di dominasi oleh orang yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012, dengan persentase 31,70% dari total penduduk Sumatera Utara. Kota Medan, yang memiliki 21 kecamatan dan luas total 265,10 km<sup>2</sup>, memiliki 2.494.512 penduduk pada tahun 2022. Sekitar 629.110 penduduk Kota Medan berusia antara 13 hingga 30 tahun. Berdasarkan tahun kelahiran tersebut, maka peneliti menyimpulkan sebagai generasi Z. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survey pada 30 orang pada generasi Z yang pernah membeli *skincare* serta berdomisili di Kota Medan, dijelaskan dalam table berikut :

**Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey**

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total %
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
<i>Fear Of Missing Out (X1)</i>												
1.	Saya merasa khawatir jika	26,7%	8	40%	12	23,3%	7	23,3%	7	0	0	100 %

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total %
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
	tidak segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media											
2.	Saya menghabiskan waktu untuk mengikuti info terkait produk <i>skincare</i> di social media	6,7%	2	16,7%	5	16,7%	10	33,3%	10	26,7%	8	100%
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												
1.	Saya merasa berbelanja <i>Skincare</i> merupakan pengalaman yang Istimewa	0		3,3%	1	16,7%	5	33,3%	10	46,7%	14	100%
2.	Berbelanja <i>Skincare</i> merupakan cara saya menghilangkan Stress	0		10%	3	26,7%	8	26,7%	8	36,7%	11	100%
<i>Online Customer Review (X3)</i>												
1.	Saya tertarik membeli setelah sudah membaca <i>review</i> dari konsumen lain lewat social media/internet	0		3,3%	1	46,7%	14	50%	15	0	0	100%
2.	Saya cenderung membeli produk <i>Skincare</i> yang direkomendasikan orang lain lewat social media	6,7%	2	20%	6	20%	6	26,7%	8	26,7%	8	100%
<i>Impulse Buying (Y)</i>												
1.	Saya ingin membeli produk <i>Skincare</i> setelah melihat tawaran khusus di social media	3,3%	1	10%	3	30%	9	40%	12	16,7%	5	100%

NO	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total %
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
2.	Saya cenderung menghabiskan uang yang saya punya untuk membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media	23,3%	7	20%	6	30%	9	20%	6	6,7%	2	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel pra survei yang telah dilaksanakan peneliti melalui penyebaran kuisioner google form kepada Gen Z yang berdomisili di kota Medan. Diketahui bahwa masih terdapat generasi Z menghabiskan waktu untuk mengikuti info terkait produk *skincare* di social media dengan jumlah 60%, masih terdapat Gen Z memandang berbelanja *skincare* merupakan cara untuk menghilangkan stress dengan jumlah 63,4% , dan masih terdapat Gen Z membeli produk Skincare setelah melihat tawaran khusus di social media dengan jumlah 56,7%.

Beberapa penelitian tentang *Impulse Buying* telah banyak diteliti oleh peneliti. Penelitian sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu, *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Asyifa, H. A. ., Hidayah, K. ., & Haryanto, 2024). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mainun (2024) menunjukkan bahwa *Fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Safaroh (2023) menyatakan bahwa *Fear of missing out* dan *Hedonic shopping motivation* berpengaruh Bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini sesuai pada penelitian yang dilakukan Humairoh et al., (2023), *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Impulse buying* pada generasi Z. Meskipun begitu, penelitian Badri et al., (2023) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fikriyah (2023), ditemukan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* halal di TikTok Shop. Maka semakin baik *review* atau ulasan yang di berikan konsumen, maka semakin besar pengaruh dalam mendorong *impulse buying*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahmanda (2022), menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada *platform shopee* namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena terkadang terdapat ulasan yang tidak jujur atau diragukan kredibilitasnya pada platform shopee sehingga membuat ragu atau mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada generasi Z di Kota Medan yaitu *Fear of missing out*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Online Customer Review*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian *Skincare* Wajah (Studi kasus Generasi Z di Kota Medan)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Gen Z yang menyebabkan perilaku *Impulse buying*, perilaku ini merupakan pembelian tidak terduga yang disebabkan akibat motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan suasana hati. Tingginya tingkat *impulsif* pada Gen Z dibandingkan dengan generasi lain, khususnya Milenial menyebabkan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti.
2. Sebagai generasi yang lahir dan terpapar dengan teknologi, Gen Z terbiasa terpengaruh dengan *tren* dan kebiasaan *Fear of missing out (FOMO)*. Gen Z terdorong untuk tetap *up to date* pada sekitar misalnya dengan membeli barang modern, dan mementingkan gaya hidup yang *impulsif*.
3. Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*research gap*), (Safaroh, 2023) mengemukakan bahwa *Fear of missing out* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dan *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* (Putri & Fikriyah, 2023). Akan tetapi menurut (Mainun, 2024), menunjukkan *Fear of missing out (FOMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Selain itu, (Badri et al., 2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanda, 2022), *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*, namun tidak signifikan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah yang dikemukakan, maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan?
3. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan?
4. Apakah *Fear of missing out* (FOMO), *hedonic shopping motivation* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Online customer review* terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Fear of missing out (FOMO)*, *hedonic shopping motivation* dan *Online customer review* terhadap *Impulse buying* pada generasi Z pada pembelian *Skincare* di Kota Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mejadi landasan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, sebagai informasi baru serta menambah wawasan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *Fear Of Missing Out*, *hedonic shopping motivation*, *Online customer review* terhadap *Impulse buying* pada pembelian *skincare*.

##### b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian manajemen untuk melakukan penelitian selanjutnya.

##### c. Bagi Universitas

Sebagai Referensi literatur ilmu manajemen yang digunakan di perguruan tinggi diharapkan dapat berkembang sebagai hasil dari penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Impulse Buying*

##### 2.1.1 Definisi *Impulse Buying*

*Impulse buying* ialah pembelian yang dilakukan dengan spontan atau tidak terencana yang disebabkan adanya dorongan seperti keinginan tiba-tiba untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat (Mochamad Hangga Novian, 2022). Pembelian secara *impulsive* ini lebih banyak diminati konsumen dibandingkan dengan pembelian terencana, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap *impulse buying* lebih meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut Surmawan (2018), *impulse buying* ialah keputusan saat membeli yang dilakukan tanpa berpikir panjang, atau tidak mengetahui barang apa yang ingin dibeli sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua konsumen bisa berfikir secara logis ketika melakukan pembelian, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan *Impulse buying*.

*Impulse buying* bisa muncul dimana saja, misalnya saat konsumen sudah membuat daftar belanja sebelumnya, namun penjaga toko memberikan penawaran atau rangsangan yang menarik untuk melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara tidak sengaja. Tindakan tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti tingkat pendapatan seseorang, *personality* yang dimiliki, waktu luang yang dimiliki seseorang, serta faktor budaya (Bong, 2011). *Impulse buying* terjadi karena konsumen tidak mempunyai pengendalian diri yang

kuat, hal tersebut membuat konsumen membeli karena keinginan bukan karena kebutuhan.

Menurut Wathani (2009) terdapat lima unsur yang membedakan seseorang dalam melakukan pembelian *impulsif* dan non *impulsif*, diantaranya sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki tindakan spontanitas atau tidak terencana yang membedakan dari perilaku sebelumnya.
2. Konsumen memiliki keinginan membeli secara tiba-tiba disaat sadar bahwa kondisi psikologis sedang tidak seimbang,
3. Konsumen merasakan konflik psikologis dan emosional, merasa bertempur jika tidak membeli.
4. Konsumen mengurangi pertimbangan rasional pada produk yang ingin dibeli.
5. Konsumen membeli sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang.

### 2.1.2 Tipe *Impulse Buying*

Menurut Mochamad Hangga Novian (2022), terdapat 4 kategori *impulse buying* diantaranya :

1. *Pure impulse buying* adalah kondisi dimana seseorang melakukan pembelian sebagai hal pengalihan terhadap emosi yang ada di dalam diri serta di luar kebiasaan yang semestinya.
2. *Reminder impulse buying*, adalah kondisi dimana seseorang sudah pernah membeli suatu produk, dan mengingatnya kembali karena yang dimiliki sudah

habis, iklan, atau barang tersebut berada dalam pilihan dalam membeli sebelumnya.

3. *Sugestion impulse buying*, adalah kondisi dimana seseorang tertarik ketika melihat suatu produk untuk pertama kalinya, walaupun tanpa informasi mengenai produk tersebut sebelumnya.
4. *Planned impulse buying*, adalah kondisi dimana seseorang membeli karena adanya penawaran berupa kupon, potongan harga, serta penawaran yg menarik lainnya.

### 2.1.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Zheng et al., (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* ialah tindakan konsumen membeli dengan tiba-tiba yang berasal dari dorongan selama proses berbelanja. Terdapat 2 ciri-ciri *impulse buying* (Verhagen & Van Dolen, 2011), yaitu :

1. Tidak direncanakan dan tidak dapat berpikir secara rasional. Kondisi tersebut digambarkan dengan seseorang membeli dikarenakan melihat suatu produk Ketika menelusuri sebuah toko.
2. Emosi mendominasi proses pembelian. Kondisi ini digambarkan dengan seseorang yang membeli dikarenakan antusiasme yang mendorong untuk membeli hanya sebagai keinginan dan pemenuhan kepuasan instan.

Pembelian secara *impulsif* memiliki karakteristik (Sari, 2020) sebagai berikut:

1. Tidak direncanakan, yaitu pembelian yang muncul karena adanya kebutuhan atau sudah ada niatan membeli sebelum masuk kedalam toko.
2. Hasil *espose stimulus*, yaitu pembelian yang terjadi setelah menelusuri toko.

3. Diputuskan dilokasi (*On the Spot*), yaitu pembelian yang terjadi setelah mendapatkan stimulus di dalam toko.

#### **2.1.4 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Mochamad Hangga Novian (2022), *Impulse buying* memiliki empat indikator diantaranya :

1. Spontanitas, mengacu pada situasi konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa merencanakan sebelumnya.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas mengacu pada situasi dimana konsumen membeli dipengaruhi oleh keadaan emosional, mengacu pada keadaan dimana konsumen membeli hanya untuk mendapatkan kesenangan bukan untuk kebutuhan.
3. Kegairahan dan situasi, mengacu pada keadaan dimana konsumen membeli dikarenakan mendapat rangsangan seperti promo, voucher, serta penawaran menarik lainnya.
4. Ketidakpedulian akan akibat, mengacu pada situasi dimana konsumen membeli tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak setelah melakukakn pembelian.

### **2.2 *Fear Of Missing Out***

#### **2.2.1 Definisi *Fear Of Missing Out***

*Fear of missing out* di kenal pada tahun 2010, pada saat internet sudah berkembang di seluruh dunia. Sejak awal FOMO di anggap sebagai sesuatu yang akan menciptakan kecemasan atau kegaduhan di media social (Elhai et al., 2021). Komponen utama yang melibatkan *Fear of missing out* yaitu khawatir jika ketinggalan trend yang ada serta keinginan untuk tetap mengikuti *trend* bersama

dengan orang lain. FOMO sangat melekat kaitannya dengan perilaku konsumen yang gemar melakukan pengecekan terhadap *social media*.

Menurut Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jojok Dwiridotjahno (2024), *Fear of missing out* ialah perilaku psikologis dimana merasa perlu untuk mengikuti aktivitas orang lain di media social serta takut tertinggal atau tidak dapat mengikuti *trend* yang berkembang di dunia maya. Jika seseorang pengguna media social, maka orang tersebut akan terus mengikuti *trend* yang sedang berlangsung di media social agar tidak ketinggalan dengan orang lain. Maka dari itu konsumen menjadi FOMO ketika membeli sesuatu secara *impulsive* padahal tidak membutuhkan hanya karena tidak ingin ketinggalan dengan pengalaman orang lain (Fumar et al., 2023) .

Menurut Fitria et al., (2023) , FOMO terjadi akibat adanya perasaan kesepian serta membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Sehingga para peneliti berasumsi bahwa FOMO didorong oleh kebutuhan psikologis seperti *relatedness*, *need to belong*, dan *self esteem*.

Sebagai kesimpulan dari penjelasan beberapa ahli di atas, *FoMO* dipandang sebagai fenomena dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh *trend* media sosial dan selalu mengikuti trend yang ada.

### 2.2.2 Dimensi *Fear Of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al., (2013), terdapat beberapa dimensi *Fear of missing out*, yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan psikologis *relatedness* tidak terpenuhi

*Relatedness* mengacu pada kebutuhan seseorang agar tetap berhubungan dengan orang lain. Hal ini mencakup ikatan yang erat, hangat, dan penuh perhatian, yang

dapat memenuhi keinginan untuk memiliki hubungan yang mendalam. Individu mengalami kecemasan dan berusaha mengetahui pengalaman dan aktivitas yang dimiliki individu lain melalui media sosial jika kebutuhan terkait psikologis tidak tercurahkan.

## 2. Kebutuhan psikologis akan *self* yang tidak terpenuhi

Tingkat persentase FOMO yang tinggi pada konsumen dikaitkan dengan kebutuhan psikologis terkait diri sendiri, terkait dengan kemampuan dan hubungan. Situasi ini juga dikaitkan dengan emosi yang tidak stabil dan rasa tidak puas akan hidup. Jika kebutuhan *self* pada psikologis tidak tercapai, sehingga melampiaskannya dengan cara mencari tahu aktivitas yang dimiliki orang lain melalui social media.

### 2.2.3 Indikator yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out*

Terdapat indikator *Fear of missing out* sebagai berikut :

1. Ketakutan; berarti kondisi emosional saat merasa terancam jika tidak memiliki pengalaman yang dimiliki individu lain.
2. Kekhawatiran; berarti sebagai perasaan yang muncul akibat melihat individu lain mendapatkan pengalaman yang menarik dan tidak dapat mengikuti kesempatan tersebut.
3. Kecemasan: berarti sebagai perasaan yang timbul saat merasa tidak dapat terhubung atau mengikuti pengalaman yang dimiliki individu lain

## 2.3 Hedonic Shopping Motivation

### 2.3.1 Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Hernita et al., (2022) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* sebagai kebutuhan emosional seperti yang bersifat subjektif yang muncul saat

berbelanja. Kebutuhan ini kerap kali muncul untuk memenuhi motif emosional yang ada. Konsumen membeli produk ketika merasa terdorong atau termotivasi oleh hal yang bersifat hedonis seperti hanya untuk kesenangan dan kepuasan emosional saja. Menurut *hedonic shopping motivation* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian dimotivasi oleh imajinasi serta perasaan senang. *Hedonic shopping motivation* berhubungan dengan kondisi dimana konsumen cenderung membeli ketika sedang mengalami kesenangan atau kepuasan instan setelahnya (Zheng et al., 2019).

Maka dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* sebagai tindakan manusia yang secara sadar atau tidak timbul akibat faktor dari eksternal ataupun internal dengan tujuan untuk mendapatkan hal yang membahagiakan untuk menghindari dari sesuatu yang menyakitkan.

### **2.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation***

Sucidha (2019) berpendapat bahwa seseorang melakukan pembelian dipengaruhi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Cari barang murah
2. Telusuri produk (*browsing*)
3. Rangsangan yang berhubungan dengan panca indera (*sensory stimulation*)
4. Mengenal orang lain
5. Kegembiraan karena dimanjakan
6. Selain keahlian

### 2.3.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

*Hedonic shopping motivation* memiliki beberapa indikator (López et al., 2016) adalah sebagai berikut :

1. *Exploration/curiosit*, merupakan kecenderungan konsumen menemukan hal yang menarik selama proses berbelanja.
2. *Sensation seeking/entertainment*, kecenderungan seseorang mencari kesenangan dari pengalaman berbelanja.
3. *Visual attraction*, kecenderungan seseorang tertarik akan visual dari suatu produk.
4. *Escape*, kecenderungan seseorang berbelanja sebagai pengalihan dari stress
5. *Intrinsic enjoyment*, merupakan kenyamanan seseorang ketika berbelanja
6. *Self-expression*, mengekspresikan berbelanja sebagai identitas diri.

### 2.3.4 Dimensi *Hedonic Shopping*

*Hedonic Shopping* memiliki beberapa dimensi (Pasaribu & Dewi, 2015) yaitu:

1. *Adventure/explore shopping*, ialah situasi membeli untuk menemukan hal baru yang menarik atau berpetualang.
2. *Value shopping*, yaitu proses berbelanja yang menyebabkan kenyamanan akibat mendapatkan potongan harga, dan penawaran menarik lainnya.
3. *Idea Shopping*, yaitu proses berbelanja disebabkan karena mengikuti *trend* yang ada di media social.
4. *Social Shopping*, yaitu proses berbelanja yang menghubungkan dengan teman-teman atau keluarga oleh sebab itu menciptakan kesenangan.

5. *Relaxation Shopping*, yaitu proses berbelanja sebagai mediator untuk mengatasi stress atau membantu konsumen mengubah suasana hati menjadi lebih baik.

## 2.4 Online Customer Review

### 2.4.1 Definisi Online Customer Review

*Online customer review* berisi terkait evaluasi produk atau pengalaman konsumen setelah membeli produk ((Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut Conita & Mardhiyah (2024), *Online customer review* merupakan ulasan ditulis konsumen sebelumnya secara *online* sehingga membantu calon konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang di inginkan. Ulasan dari konsumen dapat meningkatkan *kredibilitas* produk serta memiliki dampak yang besar dalam Keputusan yang buat konsumen dalam pembelian.

*Online customer review* merupakan suatu fitur yang berisi umpan balik positif atau negatif dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sebelumnya, sehingga fitur tersebut sangat membantu bagi calon konsumen (Laili Hidayati, 2018). Konsumen dapat melihat ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya terkait kualitas, *ingrediens* atau detail lainnya sebagai hal yang dapat membantu menambah informasi sebelum membeli.

### 2.4.2 Indikator Online Customer Review

Riyanjaya & Andarini (2022) menyatakan indikator dari *Online customer review* adalah:

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*); berisi sumber atau ulasan yang dapat dipercaya dan dapat di andalkan oleh para calon konsumen yang membaca ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Kualitas Pendapat (*Argument Quality*); menyajikan pendapat atau argument yang baik dan logis sehingga dapat membantu calon konsumen dalam mencari informasi.
3. Nilai Ulasan (*Review Valance*); berisi penilaian konsumen lama terkait produk, berupa nilai keseluruhan apakah konsumen tersebut menilai bersifat positif, negative atau netral
4. Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*); berisi manfaat dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut,
5. Jumlah Ulasan (*Quantity of Review*); berisi jumlah ulasan yang dapat mempengaruhi popularitas dan kualitas dari produk serta dapat mempengaruhi persepsi di benak konsumen.

#### **2.4.3 Dimensi *Online Customer Review***

Menurut Salqaura et al., 2021; Zhao et al., (2015) , Dimensi *Online Customer Review* ialah sebagai berikut :

1. *Usefulness of online review* : berisi ulasan yang diberikan diharapkan dapat membantu orang lain dalam mencari informasi terkait suatu produk.
2. *Reviewer expertise* : berisi sejauh mana ulasan seseorang dapat dipercaya oleh konsumen.
3. *Timeliness of online reviews* : berisi ulasan yang akan diperbaharui secara berkala.
4. *Volume of online reviews* : berisi jumlah ulasan terhadap suatu produk.
5. *Valance of Online review* : ulasan yang berisi positif dan negative yang dapat mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk.

#### 2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

*Online customer review* dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut (Laili Hidayati, 2018) :

1. Saat memilih produk mana yang akan dibeli
2. Informasi dalam ulasan pelanggan lain mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli produk
3. Informasi terkait kesesuaian produk sesuai dengan pengetahuan konsumen
4. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sesuai
5. Evaluasi atau penilaian produk dari pelanggan sebelumnya setelah mereka melakukan pembelian
6. Mempertimbangkan ulasan pelanggan yang terbaru pada suatu barang

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hernita et al., 2022)	<i>Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-commerce Shopee</i>	<i>Hedonic Shopping, Sales Promotion, Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2.	(Liantifa & Siswadhi, 2019)	<i>Shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop</i>	<i>Shopping lifestyle, hedonic shopping value, Impulse Buying</i>	Metode Kualitatif dan Kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Humairoh et al., 2023)	<i>Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic shopping dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying</i>
4.	(Safaroh, 2023)	<i>Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoymen, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale</i>	<i>Fear Of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoymen, Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif	<i>Fear Of Missing Out, Shopping Enjoymen, Hedonic Shopping Motivation, berdampak positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.</i>
5.	(Asyifa, H. A. ., Hidayah, K. ., & Haryanto, 2024)	<i>Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z</i>	<i>Fear Of Missing Out (FoMO) dan Pembelian Implusif</i>	Metode Kuantitatif	<i>Fear Of Missing Out (FoMO) berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif.</i>
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>	<i>FoMO (Fear Of Missing Out), Price Discount, Impulse Buying dan Religiosity</i>	Metode Kuantitatif	<i>Fear Of Missing Out (FoMO) dan Price Diskon berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif.</i>
7.	(Putri & Fikriyah, 2023)	<i>Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian</i>	<i>Influencer, Online Customer Review dan Pembelian Impulsif</i>	Metode Kuantitatif	<i>Influencer dan Online Customer Review berdampak positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.</i>

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop			
8.	(Damayanti et al., 2023)	Pengaruh <i>Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	<i>Price Discount, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkos Kirim, dan Impulse Buying.</i>	Metode Kuantitatif	<i>Price Discount, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkos Kirim</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
9.	(Melisa & Damayanti, 2022)	<i>Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality</i>	<i>Impulsive Buying, Online Customer Review, Dan Website Quality</i>	Metode Kuantitatif	<i>Online Customer Review dan website quality</i> bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
10.	(Ginting et al., 2023)	Pengaruh <i>Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee</i>	<i>Product Quality, Online Customer Review, Price Discount dan Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif	<i>Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .

## 2.6 Kerangka Konseptual

Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh *Fear of missing out, hedonic shopping motivation* dan *online*

*customer review* terhadap *Impulse buying*. Penting untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *Impulse buying* di kalangan generasi Z. *Fear of missing out*, *Hedonic shopping motivation* dan *Online customer review* digunakan sebagai variabel bebas, *Impulse buying* digunakan sebagai variabel terikat.

### **2.6.1 Pengaruh *Fear of missing out* terhadap *Impulse buying***

Dita Keysia Armelia Dwi Putri & Jojok Dwiridotjahno (2024), *Fear of missing out* ialah perilaku psikologis dimana merasa perlu untuk mengikuti aktivitas orang lain di media social serta takut tertinggal atau tidak dapat mengikuti *trend* yang berkembang di dunia maya. Jika seseorang pengguna media social, maka orang tersebut akan terus mengikuti *trend* yang sedang berlangsung di media social agar tidak ketinggalan dengan orang lain. Maka dari itu konsumen menjadi FOMO ketika membeli sesuatu secara *impulsive* padahal tidak membutuhkan hanya karena tidak ingin ketinggalan dengan pengalaman orang lain (Fumar et al., 2023) .

### **2.6.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

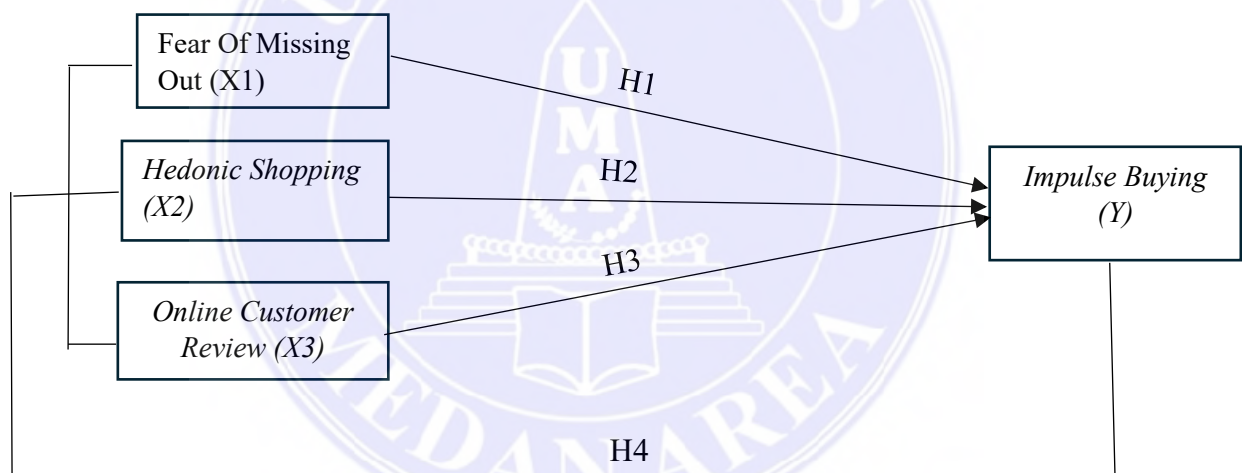
Hernita et al., (2022) mengemukakan *Hedonic shopping motivation* sebagai kebutuhan emosional yang bersifat subjektif yang muncul saat berbelanja. Kebutuhan ini kerap kali muncul untuk memenuhi motif emosional yang ada. Konsumen membeli produk ketika merasa terdorong atau termotivasi oleh hal yang bersifat hedonis seperti hanya untuk kesenangan dan kepuasan emosional saja. Sehingga mendorong melakukan pembelian secara mendadak.

### **2.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying***

*Online customer review* ialah suatu fitur berisi umpan balik positif atau negatif dari konsumen sebelumnya, sehingga fitur tersebut sangat membantu bagi

calon konsumen (Laili Hidayati, 2018). Ketika konsumen membaca ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut terkait kualitas, *ingrediens* atau sebagainya sebagai hal yang dapat membantu menambah informasi sebelum membeli, konsumen cenderung melakukan *impulse buying* ketika melihat ulasan positif. *Online customer review* berperan sebagai mediator yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk.

Berdasarkan hubungan antar variable, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hariyanto & Trisunarno (2021) mengemukakan hipotesis sebagai pandangan awal pada perumusan tujuan penelitian, didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Merujuk kepada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Fear of missing out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pembelian *skincare* generasi Z di Kota Medan

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada pembelian *skincare* generasi Z di Kota Medan

H3: *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pembelian *skincare* generasi Z di Kota Medan

H4: *Fear Of Missing Out*, *hedonic shopping motivation* dan *Online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying* pada pembelian *skincare* generasi Z di Kota Medan



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode asosiatif melalui pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar variable serta menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data primernya dan mengumpulkan data berupa data numerik melalui (Hermawan & Hariyanto, 2022).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah generasi Z, lahir diantara tahun 1995 - 2012 di Kota Medan, akan menjadi subjek penelitian yang akan dimulai pada bulan Januari 2025. Adapun di Kota Medan terdapat 21 kecamatan, di antaranya Kecamatan Medan Kota, Medan Helvetia, Medan Maimun, Medan Barat, Medan Timur, Medan Petisah, Medan Denai, Medan Amplas, Medan Tembung, Medan Deli, Medan Selayang, Medan Labuhan, Medan Marelan, Medan Polonia, Medan Johor, Medan Sunggal, Medan Medan Area, Medan Perjuangan, Medan Barat, Medan Polonia, dan Medan Satria. Peneliti hanya meneliti di 11 kecamatan saja, maka peneliti menetapkan 9-10 orang responden saja di setiap kecamatan sebagai sampel penelitian.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1 Waktu

No.	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	July
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Sidang Meja Hijau								

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variable-variabel yang diteliti di lapangan atau suatu perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, Berikut definisi operasional pada penelitian ini :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Fear Of Missing Out (X1)</i>	<i>Fear Of Missing Out</i> ialah fenomena, situasi psikologis digambarkan dengan individu yang takut jika tidak dapat mengikuti trend yang ada di media social. (Przybylski et al., 2013)	1. Ketakutan	1. Merasa terancam jika tidak memiliki pengalaman yang dialami orang lain. 2. Merasa takut jika ketinggalan trend terbaru, merasa tertinggal dari individu lain.	Likert
			2. Kekhawatiran	1. Merasa khawatir saat individu lain mempunyai peristiwa yang menyenangkan dan merasa telah kehilangan kesempatan. 2. Merasa khawatir jika kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi pada <i>trend</i> yang sedang populer	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			3. Kecemasan (Przybylski et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa takut jika tertinggal atau tidak mengikuti trend yang ada</li> <li>2. Merasa cemas jika tidak bisa mengikuti topik yang sedang populer di media sosial</li> </ol>	
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Hedonic Shopping</i> adalah kegiatan berbelanja yang dimotivasi kebutuhan psikologis, gengsi dan subjektif lainnya. (Darma & Japariato, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Adventure/Explore Shopping</i></li> <li>2. <i>Value Shopping</i></li> <li>3. <i>Idea Shopping</i></li> <li>4. <i>Social Shopping</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja merupakan pengalaman yang istimewa.</li> <li>2. Belanja merupakan suatu petualangan.</li> <li>1. Ketika berbelanja, saya sangat menikmati saat mencari diskon/potongan harga.</li> <li>2. Saya merasa puas Ketika berhasil mendapatkan penawaran terbaik.</li> <li>1. Membeli hanya untuk mengikuti trend model terbaru.</li> <li>2. Berbelanja untuk melihat dan mngetahui produk yang ditawarkan</li> <li>1. Saya senang berbelanja ketika sedang bersama keluarga atau teman</li> <li>2. Saya berbelanja karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau saudara</li> </ol>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			5. <i>Relaxation Shopping</i> (Darma & Japarianto, 2024)	1. Berbelanja merupakan alternatif saya untuk menghilangkan stress 2. Berbelanja santai Ketika ada waktu luang.	
3.	<i>Online Customer Review (X3)</i>	<i>Online Customer Review</i> ialah bentuk evaluasi yang diberikan konsumen sebelumnya mencakup rincian atau pengalaman terkait kualitas atau sebagainya yang dapat membantu calon konsumen dalam mencari informasi. (Riyanjaya & Andarini, 2022)	1. Kredibilitas Sumber ( <i>Source Credibility</i> ) 2. Kualitas Pendapat ( <i>Argument Quality</i> ) 3. Nilai ulasan ( <i>Review Valence</i> ) 4. Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> )	1. Ulasan pelanggan lain memberikan informasi yang dapat di percaya 2. Ulasan pelanggan lain membantu dalam Keputusan pembelian 1. Ulasan baik dan buruk pelanggan lain memberikan argument yang jelas 2. Ulasan pelanggan lain memberikan informasi terkait produk. 1. Ulasan negative pelanggan lain membantu dalam pembelian produk. 2. Ulasan positif pelanggan lain membantu dalam menentukan pembelian produk. 1. Ulasan pelanggan lain berisi manfaat yang dirasakannya. 2. Ulasan pelanggan lain memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			5. Jumlah ulasan ( <i>Quantity Of Review</i> ) Rianjaya & Andarini, 2022)	1. Ulasan pelanggan lain mempengaruhi reputasi produk dalam menentukan pembelian 2. Jumlah ulasan pelanggan lain mempengaruhi respon konsumen.	
4.	<i>Impulse Buying (Y)</i> (Mochamad Hangga Novian, 2022)	<i>Impulse Buying</i> ialah tindakan konsumen membeli secara tiba-tiba atau tidak terencana yang disebabkan adanya dorongan seperti keinginan tiba-tiba untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat. (Mochamad Hangga Novian, 2022)	1. <i>Spontanitas</i>	1. Membeli produk secara terburu-buru tanpa merencanakan sebelumnya. 2. Melakukan pembelian secara spontan.	Likert
			2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	1. Membeli produk yang menarik hanya untuk kesenangan bukan untuk kebutuhan 2. Membeli produk karena dipengaruhi keadaan emosional.	
			3. Kegairahan dan Stimulasi	1. Menghabiskan uang yang dimiliki hanya untuk membeli produk yang sedang diskon 2. Membeli setelah melihat penawaran menarik walau tidak yakin membutuhkannya	
			4. Ketidakpedulian akan akibat (Mochamad Hangga Novian, 2022)	1. Membeli produk tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu 2. Terkadang merasa menyesal setelah membeli produk tersebut.	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022) Populasi ialah objek penelitian dengan karakteristik tertentu. Di Kota Medan, Masyarakat dengan usia 12 tahun-29 tahun atau biasa yang disebut Gen Z berjumlah 612.110 jiwa (medankota.bps.go.id). Maka populasi pada penelitian ini yakni kurang lebih 629.110 jiwa generasi Z berdomisi di Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah anggota yang merepresentasikan dari keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki populasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). Adapun jumlah populasi yang diketahui jumlahnya sebanyak 629.110 jiwa generasi Z di Kota Medan, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menetapkan banyaknya sampel pada penelitian.

Adapun rumus slovin untuk menentukan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{629.110}{1 + 629.110 (0,1)^2} = 99,98$$

Keterangan :

n = Total Sampel

N = Total Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan (10%)

Jika dikenakan oleh peneliti maka sampel berjumlah 100 responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian *Skincare* atau produk perawatan wajah di Kota Medan.

Penulis menerapkan Teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling dan cluster sampling*. *Purposive Sampling* digunakan jika populasi memiliki anggota atau bagian dengan kriteria-kriteria tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Di Kota Medan terdapat 21 kecamatan, namun peneliti hanya mengambil 11 kecamatan dengan menetapkan 9-10 responden untuk mewakili setiap kecamatan. Sampel yang digunakan peneliti memiliki beberapa kriteria, yaitu;

1. Orang yang lahir tahun 1995-2012 yaitu antara usia 18-29 tahun.
2. Orang yang pernah membeli produk perawatan wajah atau *skincare* dalam 3 bulan terakhir.
3. Perempuan dan laki-laki berdomisili di Medan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Penulis menggunakan jenis data Kuantitatif yang bersumber dari jawaban responden yang di tabulasi dalam bentuk angka. Data tersebut akan di olah dengan menggunakan SPSS versi 26.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Data primer mengacu pada data yang di kumpulkan langsung oleh peneliti lewat wawancara, kuisisioner, dan observasi (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Sementara itu, Data Sekunder mengacu pada data atau informasi yang di dapat dari referensi lain, bukan secara langsung. Pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, serta referensi digital yang sesuai dengan penelitian.

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, penulis memperoleh data atau informasi melibatkan penggunaan kuisisioner berbasis *Google Form* yang akan dikirim melalui whatsapp atau platform media social lainnya, dengan mencakup pemilihan pernyataan tertulis yang diharapkan akan dijawab oleh responden.

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Skala Likert diterapkan untuk menguji situasi, pandangan, serta persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Variable yang di ukur melalui indikator akan di ubah berupa pernyataan. Untuk setiap tanggapan akan diberi bobot pada skala likert (Siregar, 2017)

Menurut Sugiyono (2019), terdapat bobot dari penilaian Skala Likert, yaitu :

**Tabel 3. 3 Bobot Penilaian**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6.1 Uji Instrument Penelitian

Sebelum menganalisis data, maka dilakukan uji instrument terlebih dahulu. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan dalam uji instrument penelitian. (Sugiyono,

2019) mengemukakan instrumen penelitian ialah alat yang membantu dalam menentukan seberapa tepat atau valid data di suatu penelitian (Sugiyono, 2019)

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi menghitung kemampuan instrument dalam sebuah penelitian dan mengevaluasi valid atau tidaknya data suatu kuisisioner di sebuah penelitian. Responden akan mengisi pernyataan yang dibuat oleh peneliti, maka jawaban dari responden akan dihitung dengan menggunakan *software statistical package for the social science* (SPSS) versi 26. Uji Validitas akan dilakukan pada Gen Z di Kota Medan yang pernah membeli *skincare* dengan jumlah responden 30 orang diluar sampel penelitian, tetapi menggunakan beberapa kriteria yang sama. Uji Validitas dilakukan dengan persyaratan sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, dengan demikian item tersebut dinyatakan *valid*
  - b. jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  table, dengan demikian item tersebut dinyatakan tidak *valid*
- (Sugiyono, 2019)

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS *for windows* untuk melakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan pada generasi Z bertempat tinggal di Kota Medan dengan jumlah 30 responden. Nilai *degree of freedom* (df) dicari terlebih dahulu sehingga dapat menentukan nilai  $r$  tabel. Adapun rumus *degree of freedom* (df), yaitu sebagai berikut :

$$df = n - k \text{ (n: jumlah sampel. K: jumlah konstruk)}$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28, \text{ maka nilai } r \text{ tabel } 0,361$$

Hasil uji validitas instrument penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Fear Of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0,361	0,872	Valid
	X1.2		0,888	Valid
	X1.3		0,972	Valid
	X1.4		0,747	Valid
	X1.5		0,937	Valid
	X1.6		0,916	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	X2.1		0,839	Valid
	X2.2		0,766	Valid
	X2.3		0,629	Valid
	X2.4		0,875	Valid
	X2.5		0,755	Valid
	X2.6		0,795	Valid
	X2.7		0,727	Valid
	X2.8		0,888	Valid
	X2.9		0,784	Valid
	X2.10		0,560	Valid
<i>Online Customer Review (X3)</i>	X3.1		0,400	Valid
	X3.2		0,542	Valid
	X3.3		0,731	Valid
	X3.4		0,746	Valid
	X3.5		0,783	Valid
	X3.6		0,726	Valid
	X3.7		0,631	Valid
	X3.8		0,504	Valid
	X3.9		0,738	Valid
	X3.10		0,620	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1		0,829	Valid
	Y.2		0,625	Valid
	Y.3		0,642	Valid
	Y.4		0,771	Valid
	Y.5	0,608	Valid	
	Y.6	0,689	Valid	
	Y.7	0,850	Valid	
	Y.8	0,721	Valid	

Sumber : Data Primer. Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variable *Fear of missing out (FOMO)*, *hedonic shopping motivation*, *online customer review*, dan *impulse buying* dinyatakan valid.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk mengevaluasi seberapa jauh jawaban responden yang dapat di andalkan terhadap pernyataan di dalam kuisiонер jika

Pengukuran tersebut di ulang menggunakan *Cronbach's Alpha*. Agar mengetahui reliabel atau tidak nya sebuah data, maka harus di lakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria :

- a) Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , dengan demikian instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , dengan demikian instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2019)

Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS *for windows* dengan jumlah 30 responden, sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Fear Of Missing Out</i>	0,945	0,60	Reliabel
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,917		Reliabel
3.	<i>Online Customer Review</i>	0,826		Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,867		Reliabel

Sumber : Data Primer. Diolah (2025)

Berdasarkan Table 3.5, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable *Fear Of Missing Out* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,947 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,929 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel *Online Customer Review* (X3) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,900 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel *Impulse Buying* (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,881 > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi menganalisis apakah sebaran data pada model regresi linear berganda berdistribusi normal. Untuk memahami berdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan analisis grafik dan statistic. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

- a. Jika nilai Sig > 0,05, dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05, dengan demikian data dinyatakan tidak berdistribusi normal

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan menganalisis adanya korelasi atau hubungan antar variable independent pada model regresi. Uji ini memeriksa nilai *Factor* (VIF) dan *tolerance value* . Jika *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, artinya multikolinieritas tidak muncul.

#### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi mengidentifikasi perbedaan atau tidak variance residual pada model regresi. Untuk memahami baik atau tidaknya suatu model regresi, dengan demikian perlu dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila titik residual membentuk pola tertentu secara acak di sekitar angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang tepat yaitu penelitian yang terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2017).

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda berfungsi menganalisis pengaruh dan keterkaitan antara variable bebas terhadap variable terikat dengan bantuan SPSS for windows. Rumus sistematis regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : konstanta

b1...b3 : Koefisien Regresi masing-masing variabel

X1 : *Fear Of Missing Out*

X2 : *Hedonic shopping shopping*

X3 : *Online Customer Review*

e : *Standard error*

#### 3.8.2 Uji Hipotesis

##### 1. Uji parsial (Uji t)

Uji ini berperan sebagai metode yang menentukan dampak variable independent terhadap variable dependen. Sebagai bentuk mengevaluasi diterima atau tidak hipotesis yang di usulkan, maka uji t dilakukan dengan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan dependen dipengaruhi terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini mengukur tingkat relevan pengaruh variable independen secara berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Adanya pengaruh simultan dari variable bebas dan terikat jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel atau Sig  $t < 0,05$ .

### 3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variable. Menurut Algifari (2015), koefisien determinasi menunjukkan besarnya perubahan variasi pada variable bebas terhadap variable terikat. Model dikatakan baik bila nilai koefisiennya mendekati 1, karena menunjukkan bahwa variable bebas dan variable terikat memiliki hubungan yang lebih erat. Koefisien determinasi besarnya berada di antara 0 dan 1 (0 disesuaikan  $r^2$ ).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *hedonic shopping motivation*, *online customer review* terhadap *impulse buying* pada pembelian *skincare* (Studi kasus Gen Z di Kota Medan) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fear Of Missing Out* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian *skincare* (Studi kasus Gen Z di Kota Medan).
2. *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian *skincare* (Studi kasus Gen Z di Kota Medan)
3. *Online customer review* (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pembelian *skincare* (Studi kasus Gen Z di Kota Medan)
4. *Fear of missing out* (FOMO), *hedonic shopping motivation*, *online customer review* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian *skincare* (Studi kasus Gen Z di Kota Medan)

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan :

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap *fear of missing out* (FoMO), rendahnya tingkat kekhawatiran konsumen untuk mencoba produk yang sedang *viral* menjadi salah satu faktor menurunnya pendapatan Perusahaan. Untuk mencegah menurunnya pendapatan, Perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang edukatif contohnya berisi *storytelling* yang menarik di *social media* dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat serta keunggulan dari produk, serta menampilkan *influencer* yang memiliki *kredibilitas* yang tinggi untuk berbagi pengalaman pribadi terkait cara penggunaan serta hasil *before-after* mencoba produk. Pendekatan ini diharapkan dapat membangun kepercayaan, menciptakan koneksi emosional dengan *audiens*, dan pada akhirnya meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap *hedonic shopping motivation*, rendahnya tingkat pembelian konsumen pada produk yang sedang *viral* di media social menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada trend atau popularitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, manfaat, dan nilai produk tersebut. Untuk itu perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menawarkan

penawaran yang lebih menarik, seperti diskon terbatas, paket *bundling*, atau hadiah eksklusif yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan promosi berbasis waktu atau program loyalitas untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil analisis terhadap *online customer review*, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu ulasan di social media benar adanya disebabkan oleh kurangnya transparansi ulasan yang ada. Untuk itu Perusahaan perlu memperkuat transparansi dalam setiap ulasan yang dipublikasikan di media sosial. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan tanda atau verifikasi khusus pada ulasan dari konsumen yang dapat membuktikan bahwa mereka telah melakukan pembelian produk. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk mengunggah foto atau video yang menunjukkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk, sehingga memberikan bukti yang lebih nyata tentang efektivitas produk.
4. Secara keseluruhan perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang sedang dijalankan dengan menyesuaikannya secara tepat dengan segmentasi pasar yang dituju. Pendekatan yang lebih personal dapat dibangun melalui penyajian konten edukatif yang relevan, penampilan testimoni nyata dari konsumen, serta kolaborasi strategis dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens target. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

5. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas penggunaan variable lain seperti *diskon promotion*, *shopping emotion* dan *shopping lifestyle*, serta memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama*. hal. 119.
- Alifia, N., Setyarko, Y., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh Live Streaming Content , Online Customer Review dan Voucher Discount terhadap Perilaku Impulsive Buying ( Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan )*. 3.
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). 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. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Asyifa, H. A. ., Hidayah, K. ., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Consulenza*, 7(<https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS/issue/view/277>). <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Badri, J., Helendra, H., Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 934–946. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547>
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Cindy Mutia Annur. (2024). Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Selama RI Deflasi. In *Databoks* (Issue 2023). <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670f6c3aad1b1/produk-perawatan-dan-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-selama-ri-deflasi>
- Conita, T., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 572–582. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i3.40386>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 482–491.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion

- Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.80-89>
- Dita Keysia Armelia Dwi Putri, & Jojok Dwiridotjahno. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus (Consumer Behavior in the Digital Age: Along with Case Studies). In *business & economics* (Issue January). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+di+era+digital&ots=0aoxBD9Ra4&sig=PRjXgKRCWybhune1GnTb1au1nx4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=perilaku+konsumen+di+era+digital&f=false%0Ahttps://books.google.com/books?h](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+di+era+digital&ots=0aoxBD9Ra4&sig=PRjXgKRCWybhune1GnTb1au1nx4&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku+konsumen+di+era+digital&f=false%0Ahttps://books.google.com/books?h)
- Fitria, N., Al Hadromi, F., & Ekmarinda, E. Y. (2023). *FOMO and Its Effect on Gen Z Performance* (Issue Tceeis). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-346-7\\_27](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-346-7_27)
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan

- Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif ). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif )*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- López, F. J. M., García, C. P., Abad, J. C. G., & Ardura, I. R. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>
- Mainun, I. A. . & A. N. (2024). Pengaruh FoMO Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi Retargeted Advertisements(Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 2220–2228.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Mentari Septynaputri Widodo. (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>

- Mochamad Hangga Novian. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During the Covid-19 Pandemic. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Pierre Rainer. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rahmanda, G. (2022). *ANALISIS PERILAKU E-IMPULSE BUYING KONSUMEN: FoMO (FEAR OF MISSING OUT), WEB BROWSING, MOBILE E-COMMERCE, dan ONLINE CUSTOMER REVIEW*. 8.5.2017, 2003–2005. [http://repositorybaru.stieykp.ac.id/1103/1/211830277\\_Ringkasan\\_30277\\_GHOZI RAHMANDA.pdf](http://repositorybaru.stieykp.ac.id/1103/1/211830277_Ringkasan_30277_GHOZI RAHMANDA.pdf)
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Renaldi, A., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion*. 01(2), 46–61.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Safaroh, N. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5, 34–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Safitri, H. Y., & Arifin, S. (2024). Exploring Impulse Buying Triggers : a Comprehensive Investigation of Visual Merchandising, Product Diversity, and Hedonic Shopping Motivation At Mr. Diy Jepara Store. *International Journal*

- of *Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12466>
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26–36. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i1.5449>
- Sari, A. E. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XIII*(1), 55–73.
- Siregar, S. (2017). Metode Pemilihan Kuantitatif. *Prenada Media*, 549.
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif. In *Brain academy* (Issue April 2016). <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues JMSAB 171 eISSN 2655-237X. *Jmsab*, 6(1), 171–184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>
- Surmawan, U. (2018). Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. *Biogeografia*, 334.
- Syamsuar, S., & Reflianto, R. (2019). Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0. *E-Tech : Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 6(2). <https://doi.org/10.24036/et.v2i2.101343>
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). 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. Vicensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. *Skripsi*.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### **Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Hedonic shopping motivation*, dan *Online customer review* terhadap *Impulse buying* pada pembelian *Skincare* (Studi Kasus pada Gen Z Di Kota Medan)**

Dengan Hormat, Dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO), *Hedonic shopping motivation*, dan *Online customer review* Terhadap *Impulse buying* pada pembelian *Skincare* (Studi Kasus pada Gen Z Di Kota Medan)” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/Sdri generasi Z untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban Anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan Saya, atas perhatiannya Saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**

**Mely Purwia Ningsih**

### Bagian 1

1. Nama :
2. Tahun Lahir :
3. Usia : a). < 17 Tahun  
b). 18 – 21 tahun  
c). 22 – 26 tahun  
d). 27 – 29 tahun
4. Jenis Kelamin : a). Perempuan  
b). Laki-laki
5. Pekerjaan : a). Pelajar/Mahasiswa  
b). Dosen/Guru  
c). Wiraswasta  
d). Karyawan  
e). Kesehatan  
f). Lain-lain
6. Domisili (Kecamatan) : a). Medan Sunggal g). Medan Perjuangan  
b). Medan Johor h). Medan Petisah  
c). Medan Helvetia i). Medan Amplas  
d). Medan Tembung j). Medan Barat  
e). Medan Polonia f). Medan Kota  
k). lainnya...
7. Penghasilan/uang saku : a). Kurang dari Rp.500.000 Perbulan  
b). Rp. 500.000 – Rp.1.000.000

- c). Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000
- d). Rp. 3.000.000 -Rp. 5.000.000
- e). Lebih dari Rp. 5.000.000
8. Saya pernah berbelanja *skincare* dalam 2 bulan terakhir : a. Pernah b. Tidak Pernah
9. Merek *skincare* yang sering saya beli : a). Skintific f). Glad2Glow  
b). Wardah g). Somethinc  
c). Maybelline h). Facetology  
d). The Originote i). Azarine  
e). Ms Glow j). Hanasui
10. Saya pernah membaca *review* atau ulasan terkait produk *skincare* sebelumnya:  
a. Pernah b. Tidak pernah
11. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk *skincare* tanpa direncanakan ?  
a. Karena tertarik melihat iklan  
b. Karena adanya diskon ataupun kupon potongan harga  
c. Karena tertarik melihat barang yang ditawarkan oleh toko tersebut  
d. Karena merasa senang jika membeli produk *skincare*
12. Apakah anda merasa kesenangan pada saat sedang berbelanja *skincare*  
a. Ya  
b. Tidak

## Bagian 2

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Adapun pilihan jawaban dan rinciannya adalah

1. Mohon memberikan tanda check (√) pada jawaban yang Saudara/i paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Ada lima alternatif jawaban yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

#### A. *Fear Of Missing Out* (X1)

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Ketakutan</b>					
	Saya merasa takut jika saya tidak segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media					
	Saya merasa takut tertinggal jika teman-teman saya sudah mencoba produk <i>skincare</i> yang sedang populer di social media					
<b>2.</b>	<b>Kekhawatiran</b>					
	Saya merasa khawatir jika tidak segera membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media					
	Saya menghabiskan waktu untuk mengikuti info terkait produk <i>skincare</i> di social media					
<b>3.</b>	<b>Kecemasan</b>					
	Saya merasa cemas Ketika tidak membeli produk <i>skincare</i> yang banyak digunakan teman-teman saya					
	Saya merasa cemas ketika mengetahui orang lain sudah mencoba produk <i>skincare</i> viral di social media					

**B. Hedonic Shopping Motivation (X2)**

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Adventure</b>					
	Saya merasa berbelanja produk <i>skincare</i> merupakan pengalaman yang istimewa					
	Saya memandang belanja <i>skincare</i> sebagai suatu petualangan					
<b>2.</b>	<b>Value Shopping</b>					
	Ketika berbelanja <i>skincare</i> , saya sangat menikmati saat sedang mencari diskon/potongan harga.					
	Saya merasa puas Ketika berhasil mendapatkan penawaran yang menarik saat membeli <i>skincare</i> .					
<b>3.</b>	<b>Idea Shopping</b>					
	Saya membeli <i>skincare</i> yang sedang viral di social media.					
	Membeli <i>skincare</i> yang sedang viral di social media membuat saya merasa <i>up to date</i>					
<b>4.</b>	<b>Social Shopping</b>					
	Saya membeli <i>skincare</i> karena pengaruh rekomendasi dari teman atau saudara					
	Saya merasa senang membeli <i>skincare</i> Ketika sedang menghabiskan waktu Bersama teman dan keluarga					
<b>5.</b>	<b>Relaxation Shopping</b>					
	Berbelanja <i>skincare</i> merupakan cara saya menghilangkan stress					
	Saya suka berbelanja <i>skincare</i> ketika ada waktu luang					

**C. Online Customer Review (X3)**

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Kredibilitas Sumber</b>					
	Saya percaya ulasan konsumen di social media/internet pada produk <i>skincare</i> benar adanya.					
	Menurut pendapat saya, adanya <i>review</i> positif Menurut pendapat saya, adanya <i>review</i> negative di socialmedia/internet pada produk <i>skincare</i> berdasarkan pengalaman konsumen lain.					
<b>2.</b>	<b>Kualitas Argumen</b>					
	Saya tertarik membeli ketika sudah membaca <i>review</i> dari konsumen lain di social media/internet.					
	Saya membaca ulasan di social media/internet produk <i>skincare</i> memuaskan.					
<b>3.</b>	<b>Manfaat yang dirasakan</b>					
	Saya merasa mendapatkan manfaat setelah membaca <i>review</i> di social media/internet.					
	Saya mempertimbangkan manfaat produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan saya melalui <i>review</i> di social media/internet,					
<b>4.</b>	<b>Ulasan Gabungan</b>					
	Saya melihat adanya ulasan positif					

	Saya melihat adanya ulasan negative di social media/internet atas produk <i>skincare</i> yang saya ingin beli.					
	Ulasan positive serta negative pada social media/internet membantu saya dalam mengenali produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan saya					
<b>5.</b>	<b>Jumlah Ulasan</b>					
	Saya membaca banyak ulasan di social media/internet atas produk <i>skincare</i> .					
	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> jika ulasannya banyak di social media/internet					

#### D. Impulse Buying (Y)

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>1.</b>	<b>Spontanitas</b>					
	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di <i>social media</i> meskipun tanpa merencanakan sebelumnya.					
	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media secara spontan/ tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.					
<b>2.</b>	<b>Kekuatan, kompulsi, dan intensitas</b>					
	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> lebih karena kesenangan dari pada kebutuhan					
	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> karena dipengaruhi keadaan emosional.					
<b>3.</b>	<b>Kegairahan dan Stimulasi</b>					
	Saya cenderung menghabiskan uang yang saya punya untuk membeli produk <i>skincare</i> yang sedang diskon di <i>social media</i> .					
	Saya terkadang membeli produk <i>skincare</i> karena melihat penawaran yang menarik meskipun tidak yakin membutuhkannya.					
<b>4.</b>	<b>Ketidakpedulian akan akibat</b>					
	Saya membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media tanpa berpikir manfaatnya terlebih dahulu.					
	Saya cenderung merasa menyesal setelah membeli produk <i>skincare</i> yang sedang viral di social media.					

**Lampiran 2 Data 100 Responden**

Tahun Lahir	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili (Kecamatan)	Penghasilan/uan g saku
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Sunggal	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Kota	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2002	18-21 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Laki-Laki	Karyawan	Medan Kota	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Amplas	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Polonia	Lebih dari Rp. 5.000.000
2005	18-21 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa	Medan Johor	Kurang dari Rp.500.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Johor	Lebih dari Rp. 5.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Perjuangan	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Johor	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Petisah	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2002	22 - 26 tahun	Laki-Laki	Karyawan	Medan Johor	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Johor	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2003	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Denai	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000

Tahun Lahir	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili (Kecamatan)	Penghasilan/uan g saku
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
1997	27 - 29 tahun	Laki-Laki	Karyawan	Medan Polonia	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Johor	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Denai	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2003	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Amplas	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
1999	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Petisah	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Helvetia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
1996	27 - 29 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Helvetia	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2006	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2006	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Kota	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2006	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Kota	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000

Tahun Lahir	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili (Kecamatan)	Penghasilan/uan g saku
2007	18-21 tahun	Perempuan	Pelajar	Medan Sunggal	Kurang dari Rp.500.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Sunggal	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2005	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Tembung	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2006	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2008	< 17 Tahun	Perempuan	Pelajar	Medan Polonia	Kurang dari Rp.500.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Polonia	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Amplas	Lebih dari Rp. 5.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Johor	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Johor	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

Tahun Lahir	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili (Kecamatan)	Penghasilan/uan g saku
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Amplas	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Denai	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Maimun	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Denai	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2001	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2002	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1999	22 - 26 tahun	Perempuan	Karyawan	Medan Petisah	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2000	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

Tahun Lahir	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Domisili (Kecamatan)	Penghasilan/uan g saku
1996	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Johor	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1997	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Lebih dari Rp. 5.000.000
1997	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1998	27 - 29 tahun	Laki-laki	Karyawan	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1997	27 - 29 tahun	Laki-laki	Karyawan	Medan Helvetia	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1996	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1997	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
1996	27 - 29 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Medan Perjuangan	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2008	< 17 Tahun	Perempuan	Pelajar	Medan Maimun	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2006	18-21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2005	18-21 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
1998	22 - 26 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Medan Maimun	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2003	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
2004	18-21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Medan Maimun	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

### Lampiran 3 Data Penelitian

#### *Fear Of Missing Out (X1)*

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Total X1
2	2	2	5	2	3	16
1	1	1	3	1	1	8
2	3	2	4	2	2	15
1	1	1	2	1	2	8
2	2	2	4	2	2	14
2	3	2	4	2	2	15
3	3	2	2	2	2	14
1	1	2	4	2	2	12
1	1	1	2	1	1	7
2	3	3	4	3	3	18
1	1	1	3	2	2	10
1	2	2	4	2	2	13
2	3	1	2	1	1	10
1	1	1	3	1	1	8
1	2	2	3	2	1	11
2	3	2	1	3	3	14
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	4	2	4	19
3	1	1	2	2	3	12
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
2	2	3	5	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	5	2	2	17
4	4	4	5	4	4	25
2	2	2	4	2	2	14
2	2	2	3	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	5	5	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	5	5	25
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Total X1
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	3	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	4	4	5	25
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	3	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	3	4	25
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	3	4	5	4	25
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
2	1	2	4	4	5	18
4	4	5	4	4	4	25

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Total X1
5	4	4	5	4	4	26
4	5	3	4	4	5	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
2	1	2	2	1	2	10
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	3	24
4	5	4	4	3	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
5	4	3	4	5	5	26
5	4	3	4	5	4	25
5	4	4	5	3	4	25

***Hedonic shopping Motivation (X2)***

x2p 1	x2p 2	x2p 3	x2p 4	x2p 5	x2p 6	x2p 7	x2p 8	x2p 9	x2p1 0	Total X2
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	45
4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	32
4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	35
3	3	4	4	1	2	5	2	3	4	31
3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	29
5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	41
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	38
3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	25
4	2	1	4	4	3	4	3	3	5	33
4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	28
4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	31
3	4	2	3	2	1	3	3	4	3	28
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
2	4	4	3	2	1	4	2	2	4	28
4	3	5	5	5	4	4	3	4	2	39
4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	41
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	41
5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	43
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	43
4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	42

x2p 1	x2p 2	x2p 3	x2p 4	x2p 5	x2p 6	x2p 7	x2p 8	x2p 9	x2p1 0	Total X2
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	41
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	42
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	44
5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	43
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	43
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	44
4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	44
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44

x2p 1	x2p 2	x2p 3	x2p 4	x2p 5	x2p 6	x2p 7	x2p 8	x2p 9	x2p1 0	Total X2
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	43
5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	44
3	5	4	5	3	4	4	2	4	5	39
4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	40
4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	44
4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	42
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	45
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	45
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	39
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

**Online Customer Review (X3)**

X3p 1	X3p 2	X3p 3	X3p 4	X3p 5	X3p 6	X3p 7	X3p 8	X3p 9	X3p1 0	Total X3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	46
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
3	4	4	2	3	4	4	5	2	3	34
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35
5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	41
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	42
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	42
3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	43
5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	43
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43

X3p 1	X3p 2	X3p 3	X3p 4	X3p 5	X3p 6	X3p 7	X3p 8	X3p 9	X3p1 0	Total X3
5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	41
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	42
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	43
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	43
5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	43
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	43
4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	44
4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	44
4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	42
4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	43
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	41
5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	43
5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	39
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44

X3p 1	X3p 2	X3p 3	X3p 4	X3p 5	X3p 6	X3p 7	X3p 8	X3p 9	X3p1 0	Total X3
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	40
5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	43
4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	44
5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	42
4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	43
4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	42
4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	42
3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	39
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	43
4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	40
5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	42
4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	40

**Impulse Buying (Y)**

Y1p1	Y1p2	Y1p3	Y1p4	Y1p5	Y1p6	Y1p7	Y1p8	Total Y
4	4	1	1	5	5	3	3	26
3	4	2	3	4	4	2	2	24
3	2	2	2	4	3	1	1	18
2	2	3	1	4	3	1	1	17
2	2	2	2	2	2	3	2	17
2	2	2	2	4	4	2	2	20
4	4	3	3	4	3	2	2	25
3	4	1	1	5	3	1	1	19
2	2	1	1	3	4	1	1	15
5	3	1	1	5	1	1	4	21
3	3	3	2	2	2	2	1	18
4	4	3	3	4	4	2	3	27
1	2	3	2	3	2	1	3	17
3	4	1	2	3	3	2	3	21
2	3	2	3	2	3	3	3	21
1	1	2	3	4	4	3	3	21
2	3	1	1	3	3	1	1	15
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	5	3	3	5	5	5	3	34
5	3	3	3	5	4	4	3	30
4	4	3	3	5	5	3	4	31
5	3	3	3	4	4	4	4	30
4	4	1	3	4	4	3	3	26
4	3	4	4	4	5	5	3	32
4	4	2	2	5	4	3	2	26
4	4	3	3	4	3	3	3	27
5	3	3	3	4	4	4	4	30
5	4	3	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	3	33
5	5	4	3	5	5	4	5	36
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	3	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	3	4	3	4	4	5	4	31
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	3	4	3	4	4	5	4	31
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	4	4	5	5	4	5	37

Y1p1	Y1p2	Y1p3	Y1p4	Y1p5	Y1p6	Y1p7	Y1p8	Total Y
5	5	4	4	5	4	3	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	3	4	4	4	4	5	33
5	4	5	5	4	4	3	4	34
4	4	5	5	4	5	4	5	36
3	5	5	4	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	3	5	4	4	33
4	4	5	3	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	3	34
3	5	4	4	5	4	4	5	34
4	5	4	5	4	5	3	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	3	5	4	4	5	4	5	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	3	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	3	4	4	5	4	5	4	34
4	5	5	3	4	5	4	5	35
5	5	4	4	5	4	5	3	35
4	4	4	5	4	5	3	4	33
4	4	4	5	5	4	4	3	33
4	3	5	4	4	5	4	5	34
3	4	5	4	4	5	5	4	34
5	5	4	5	4	4	3	5	35
5	4	5	4	3	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	5	3	4	4	4	32
4	4	5	5	3	4	5	4	34
4	4	4	3	5	5	4	5	34
5	5	5	4	5	5	4	3	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	4	4	5	4	3	33

Y1p1	Y1p2	Y1p3	Y1p4	Y1p5	Y1p6	Y1p7	Y1p8	Total Y
4	5	5	4	5	4	4	3	34
5	4	3	4	4	4	5	3	32
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	5	4	3	4	33
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	3	4	5	4	4	5	33
4	4	5	5	4	3	4	5	34
3	4	5	5	4	5	4	3	33
4	5	4	5	4	3	4	5	34
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	5	3	4	5	3	33
4	5	3	4	4	4	4	5	33
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35

### Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

#### Uji Validitas

#### Fear Of Missing Out (X1)

		Correlations						
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Z
x1p1	Pearson Correlation	1	.796**	.786**	.525**	.752**	.800**	.872**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1p2	Pearson Correlation	.796**	1	.872**	.501**	.826**	.755**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1p3	Pearson Correlation	.786**	.872**	1	.712**	.936**	.877**	.972**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1p4	Pearson Correlation	.525**	.501**	.712**	1	.613**	.586**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1p5	Pearson Correlation	.752**	.826**	.936**	.613**	1	.881**	.937**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1p6	Pearson Correlation	.800**	.755**	.877**	.586**	.881**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.872**	.888**	.972**	.747**	.937**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

#### Hedonic shopping Motivation (X2)

		Correlations										
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	z
x2p1	Pearson Correlation	1	.644**	.464**	.694**	.544**	.640**	.415*	.808**	.730**	.459*	.839**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.010	<.001	.002	<.001	.023	<.001	<.001	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p2	Pearson Correlation	.644**	1	.509**	.567**	.386*	.458*	.606**	.714**	.635**	.386*	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	.001	.035	.011	<.001	<.001	<.001	.035	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p3	Pearson Correlation	.464**	.509**	1	.515**	.412*	.424*	.498**	.467**	.343	.130	.629**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004		.004	.024	.020	.005	.009	.063	.492	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p4	Pearson Correlation	.694**	.567**	.515**	1	.721**	.784**	.738**	.631**	.680**	.339	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.004		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.067	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p5	Pearson Correlation	.544**	.386*	.412*	.721**	1	.711**	.465**	.581**	.464**	.347	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.024	<.001		<.001	.010	<.001	.010	.060	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p6	Pearson Correlation	.640**	.458*	.424*	.784**	.711**	1	.507**	.676**	.469**	.255	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011	.020	<.001	<.001		.004	<.001	.009	.174	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p7	Pearson Correlation	.415*	.606**	.498**	.738**	.465**	.507**	1	.528**	.472**	.436*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.023	<.001	.005	<.001	.010	.004		.003	.009	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p8	Pearson Correlation	.808**	.714**	.467**	.631**	.581**	.676**	.528**	1	.751**	.608**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p9	Pearson Correlation	.730**	.635**	.343	.680**	.464**	.469**	.472**	.751**	1	.468**	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.063	<.001	.010	.009	.009	<.001		.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2p10	Pearson Correlation	.459*	.386*	.130	.339	.347	.255	.436*	.608**	.468**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.011	.035	.492	.067	.060	.174	.016	<.001	.009		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
z	Pearson Correlation	.839**	.766**	.629**	.875**	.755**	.795**	.727**	.898**	.784**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Online Customer Review (X3)

		Correlations											
		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	x3p8	x3p9	x3p10	z	
x3p1	Pearson Correlation	1	.447*	.297	.473**	.214	.157	-.064	-.127	.029	.000	.400*	
	Sig. (2-tailed)		.013	.110	.008	.256	.409	.737	.505	.880	1.000	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p2	Pearson Correlation	.447*	1	.437*	.456*	.406*	.522**	.167	-.016	.149	.094	.542**	
	Sig. (2-tailed)	.013		.016	.011	.026	.003	.379	.934	.430	.623	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p3	Pearson Correlation	.297	.437*	1	.572**	.656**	.584**	.338	.189	.370*	.409*	.731**	
	Sig. (2-tailed)	.110	.016		<.001	<.001	<.001	.068	.318	.044	.025	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p4	Pearson Correlation	.473**	.456*	.572**	1	.694**	.466**	.228	.129	.461*	.275	.746**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	<.001		<.001	.009	.225	.496	.010	.142	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p5	Pearson Correlation	.214	.406*	.656**	.694**	1	.683**	.406*	.285	.459*	.360	.783**	
	Sig. (2-tailed)	.256	.026	<.001	<.001		<.001	.026	.127	.011	.051	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p6	Pearson Correlation	.157	.522**	.584**	.466**	.683**	1	.522**	.250	.366*	.393*	.726**	
	Sig. (2-tailed)	.409	.003	<.001	.009	<.001		.003	.182	.047	.032	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p7	Pearson Correlation	-.064	.167	.338	.228	.406*	.522**	1	.535**	.523**	.495**	.631**	
	Sig. (2-tailed)	.737	.379	.068	.225	.026	.003		.002	.003	.005	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p8	Pearson Correlation	-.127	-.016	.189	.129	.285	.250	.535**	1	.638**	.278	.504**	
	Sig. (2-tailed)	.505	.934	.318	.496	.127	.182	.002		<.001	.136	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p9	Pearson Correlation	.029	.149	.370*	.461*	.459*	.366*	.523**	.638**	1	.549**	.738**	
	Sig. (2-tailed)	.880	.430	.044	.010	.011	.047	.003	<.001		.002	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x3p10	Pearson Correlation	.000	.084	.409*	.275	.360	.393*	.495**	.278	.549**	1	.620**	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.623	.025	.142	.051	.032	.005	.136	.002		<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
z	Pearson Correlation	.400*	.542**	.731**	.746**	.783**	.726**	.631**	.504**	.738**	.620**	1	
	Sig. (2-tailed)	.028	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

### Impulse Buying (Y)

		Correlations								z
		Y1p1	Y1p2	Y1p3	Y1p4	Y1p5	Y1p6	Y1p7	Y1p8	
Y1p1	Pearson Correlation	1	.684**	.387*	.445*	.626**	.377*	.601**	.587**	.829**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.035	.014	<.001	.040	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p2	Pearson Correlation	.684**	1	.141	.304	.448*	.368*	.366*	.313	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.459	.102	.013	.046	.046	.092	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p3	Pearson Correlation	.387*	.141	1	.741**	.171	.317	.570**	.358	.642**
	Sig. (2-tailed)	.035	.459		<.001	.367	.087	.001	.052	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p4	Pearson Correlation	.445*	.304	.741**	1	.153	.478**	.761**	.553**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.014	.102	<.001		.419	.008	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p5	Pearson Correlation	.626**	.448*	.171	.153	1	.513**	.275	.359	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	.367	.419		.004	.142	.051	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p6	Pearson Correlation	.377*	.368*	.317	.478**	.513**	1	.626**	.324	.689**
	Sig. (2-tailed)	.040	.046	.087	.008	.004		<.001	.081	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p7	Pearson Correlation	.601**	.366*	.570**	.761**	.275	.626**	1	.616**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.046	.001	<.001	.142	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1p8	Pearson Correlation	.587**	.313	.358	.553**	.359	.324	.616**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.092	.052	.002	.051	.081	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
z	Pearson Correlation	.829**	.625**	.642**	.771**	.608**	.689**	.850**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Uji Reliabilitas**

***Fear Of Missing Out (X1)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

***Hedonic shopping Motivation (X2)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10

***Online Customer Review (X3)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

***Impulse Buying (Y)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.40914419	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.065	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.300	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.288
		Upper Bound	.312

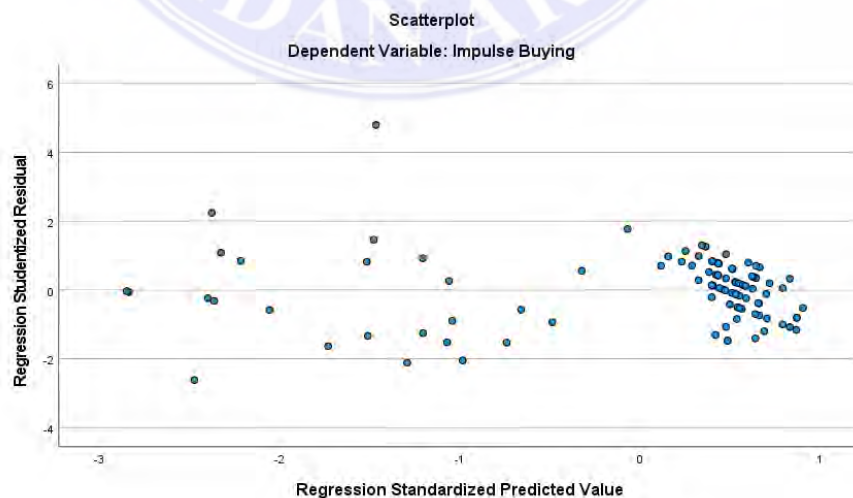
### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.961	3.787		.782	.436		
	FOMO	.751	.070	.757	10.705	<.001	.351	2.846
	Hedonic Shopping	.220	.104	.179	2.117	.037	.245	4.086
	Online Customer	.048	.118	.023	.405	.686	.561	1.784

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	3.787		.782	.436
	FOMO	.751	.070	.757	10.705	<.001
	Hedonic Shopping	.220	.104	.179	2.117	.037
	Online Customer	.048	.118	.023	.405	.686

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	3.787		.782	.436
	FOMO	.751	.070	.757	10.705	<.001
	Hedonic Shopping	.220	.104	.179	2.117	.037
	Online Customer	.048	.118	.023	.405	.686

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2849.504	3	949.835	158.591	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	562.986	94	5.989		
	Total	3412.490	97			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Online Customer, FOMO, Hedonic Shopping

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)


**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.835	.830	2.44729

a. Predictors: (Constant), Online Customer, FOMO, Hedonic Shopping

b. Dependent Variable: Impulse Buying

## Lampiran 5 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366876, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliebudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

24 Februari 2025

Nomor : 298/FEB/01.1/II/2025  
Lamp. : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Pimpinan Badan Riset dan Inovasi  
Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,

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


Nama : Mely Purwia Ningsih Sukmalangut  
NPM : 218320199  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Motivation, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada Pembelian Skincare (Studi Kasus Gen Z di 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.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**



Aldro, SE, M.Si



## Lampiran 6 Surat Selesai Riset Kantor Camat Medan Polonia

	<p>PEMERINTAH KOTA MEDAN <b>KECAMATAN MEDAN POLONIA</b> Jalan Dc.Barito No. 3 Telp. 061-7867035 Medan-20157 Laman : medanpolonia.pemkomedan.go.id Pos-el : medanpolonia@medan.go.id</p>
<hr/>	
<p align="center"><b><u>SURAT KETERANGAN RISET</u></b> Nomor : 500.15-F.1/092</p>	
<p>Sehubungan dengan Surat dari Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/1639 tanggal 17 April 2025 Perihal Surat Keterangan Riset.</p>	
<p>Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Plh Camat Medan Polonia dengan ini menerangkan bahwa :</p>	
Nama	: Mely Purwia Ningsih Sukmalangut
NIM	: 218320199
Program Studi	: Manajemen
Judul	: "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Hedonic Shopping Motivation, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Skincare Wajah (Studi Kasus Gen Z di Kota Medan"
Lokasi	: Kecamatan Medan Polonia Kota Medan
Lamanya	: 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
<p>Benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Riset di Kecamatan Medan Polonia Kota Medan terhitung mulai tanggal 18 April 2025 s.d 19 Mei 2025.</p>	
<p>Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p align="right">Dikeluarkan di : Medan Pada Tanggal : 19 Mei 2025 Plh. Camat Medan Polonia</p>	
<p align="right"> Rangga Karfika Sakti, S.STP.,MSP Penata Tk. I NIP 198402012003121001</p>	

**MEDAN** UNTUK SEMUA