



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI
HEDONIS, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS RITEL**

SKRIPSI

MEIRISYA TAHARA EFENDI

2110111259

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2024



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI
HEDONIS, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS RITEL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

MEIRISYA TAHARA EFENDI 2110111259

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Meirisyah Tahara Efendi

NIM : 2110111259

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Meirisyah Tahara Efendi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mcirisya Tahara Efendi
NIM : 2110111259
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan
Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Mcirisya Tahara Efendi)

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI HEDONIS,
DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA BISNIS RITEL**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Meirisya Tahara Efendi 2110111259

Pembimbing:



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM

Jakarta, 4 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Siti Hidayati, SE, MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025**

Hari ini Jumat, tanggal 20 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Meirisyah Tahara Efendi

No.Pokok Mahasiswa : 2110111259

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus**)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM, CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayah SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying* Pada Bisnis Ritel.” Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM., Ketua Jurusan Manajemen, atas arahan, nasihat, dan dukungan yang diberikan.
3. Siti Hidayati, SE., MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen, atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses penelitian.
4. Dr. Sri Mulyantini, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses akademik.
5. Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat mendalam dan berharga selama penyusunan penelitian ini.
6. Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si., serta Dra. Pusporini, MM., selaku Dosen Penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang membantu peneliti meningkatkan kualitas skripsi ini.
7. Keluarga, pasangan, dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat moril.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, dengan hati terbuka, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 20 Desember 2024

Meirisya Tahara Efendi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Impulse Buying.....	11
2.1.4 Gaya Hidup Berbelanja	13
2.1.5 Motivasi Hedonis	15
2.1.6 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Penelitian	29
2.3.1 Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.3.2 Motivasi Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.3.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Analisis Data	38
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.4.2 Analisis Statistik Inferensial	40
3.4.3 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Deskripsi Data Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	49
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	57
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis	64
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	64
4.3.2 Uji Validitas	65
4.3.3 Uji Reliabilitas	70
4.3.4 Uji Multikolinearitas	72
4.3.5 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	74
4.3.6 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.4.2 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
4.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
RIWAYAT HIDUP.....	95
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	33
Tabel 3.	Skala Likert	37
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner.....	38
Tabel 5.	Interpretasi Nilai Indeks.....	40
Tabel 6.	Data Deskriptif Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 7.	Data Deskriptif Usia Responden	51
Tabel 8.	Data Deskriptif Pekerjaan Responden	52
Tabel 9.	Data Deskriptif Domisili Responden.....	54
Tabel 10.	Data Deskriptif Preferensi Merek Blind Box Responden.....	56
Tabel 11.	Interpretasi Nilai Indeks.....	58
Tabel 12.	Nilai Angka Indeks Variabel Impulse Buying	58
Tabel 13.	Nilai Angka Indeks Variabel Gaya Hidup Berbelanja	60
Tabel 14.	Nilai Angka Indeks Variabel Motivasi Hedonis	61
Tabel 15.	Nilai Angka Indeks Variabel Fear of Missing Out	63
Tabel 16.	Outer Loadings	66
Tabel 17.	Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 18.	Fornell-Larcker Criterion.....	69
Tabel 19.	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	70
Tabel 20.	Composite Reliability	71
Tabel 21.	Cronbach's Alpha.....	72
Tabel 22.	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	73
Tabel 23.	R-square	74
Tabel 24.	Q-Square	75
Tabel 25.	Path Coefficients.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan Indeks Penjualan Ritel di Indonesia.....	1
Gambar 2.	Konten Unboxing Blind Box di YouTube	2
Gambar 3.	Ilustrasi Antrian Produk Blind Box di Indonesia	3
Gambar 4.	Ilustrasi Koleksi Produk Blind Box.....	5
Gambar 5.	Fenomena Fear of Missing Out Blind Box.....	6
Gambar 6.	Model Penelitian Empiris	31
Gambar 7.	Perhitungan Sampel Minimum Menggunakan GPower	35
Gambar 8.	Langkah-Langkah dalam Metode PLS	41
Gambar 9.	Inner Model.....	41
Gambar 10.	Outer Model.....	42
Gambar 11.	Konstruksi Diagram Jalur.....	43
Gambar 12.	Toko Blind Box	47
Gambar 13.	Karakter Labubu dari Pop Mart	48
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
Gambar 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Gambar 18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Merek	56
Gambar 19.	Diagram Jalur	64
Gambar 20.	Diagram Jalur	65
Gambar 21.	Inner Model.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	96
Lampiran 2.	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	101
Lampiran 3.	Deskripsi Responden	123
Lampiran 4.	Hasil Olah Data Penelitian	125
Lampiran 5.	Bukti Penyebaran Kuesioner	131
Lampiran 6.	Hasil Turnitin.....	136