

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MOTIVASI
BELANJA HEDONIS DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA FEBM UMRAH**

**WULAN PERMATA SARI
NIM. 2104020116**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI
2025**


LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Wulan Permata Sari
 NIM : 2104020116
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEBM UMR AH

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I


Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si
 NIP. 198902122022031006

Dosen Pembimbing II


Edinur Iham, S.E., M.E
 NIP. 199103072022031006

Panitia Penguji,

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Abdul Jalal, S.E., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Ketua Penguji		3/2 ²⁵
<u>Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si</u> NIP. 198902122022031006	Penguji I		03/2-25
<u>Ezky Tivasiningsih, S.E., M.Si</u> NIP. 199202052022032010	Penguji II		03/2-25
<u>Edinur Iham, S.E., M.E</u> NIP. 199103072022031006	Penguji III		03/02/25
<u>Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si</u> NIP. 198207032015042001	Penguji IV		4/02/25

Tanggal Lulus: 23 Januari 2025

Mengetahui,


 Dekan Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Maritim

Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si
 NIP. 198207032015042001

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis


Risdya Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si
 NIP. 199612132018032001

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Permata Sari

NIM : 2104020116

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEBM UMRAH

Disetujui untuk digunakan dalam Sidang Skripsi

Tanjungpinang, 18 Januari 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Indra Firdiansyah, S.E., M.Si
NIP. 198902122022031006



Edinur Ilham, S.E., M.E
NIP. 199103072022031006

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim
Universitas Maritim Raja Ali Haji



Ezky Tivasiningsih, S.E., M.Si
NIP. 199202052022032010

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Wulan Permata Sari
Nim : 2104020116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEBM UMRAH.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Wulan Permata Sari
NIM. 2104020116

MOTTO

“Memikirkan masa depan dan berusaha keras dalam mewujudkannya memang Penting, tetapi menyayangi diri sendiri, menyemangatnya dan membuat diri Kalian bahagia itulah hal yang lebih penting”

(Kim Soekjin - BTS)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S.Pi., DEA selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji Perjuangan.
2. Ibu Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Bapak Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim beserta Ibu Nur Bayti, S.I.Kom., M.E selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang selalu mendukung penulis.
3. Ibu Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim dan Bapak Fradya Randa, S.E., M.E selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang telah memberikan arahan kepada penulis.
4. Ibu Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim dan Bapak Edinur Ilham,

S,E., M.E selaku Kepala Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang selalu mendukung penulis.

5. Bapak Indra Firdiyansyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Edinur Ilham, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan sepenuh hati dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Staf dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang senantiasa membantu memudahkan segala urusan administratif dan mendukung kelancaran proses pendidikan penulis.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda tercinta Alm. Bardiman yang belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga, belum bisa melihat anak perempuan kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda dan ibunda saya Halijah, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu.
9. Saudara tercinta, Abang-abang dan Adik saya, Adi Juanda, Ari Susanto, Nano Susanto dan Muhammad Iqbal terimakasih telah memberikan doa,

dukungan, semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai motivasi saat penulis mengalami kesulitan dan membantu keperluan secara material kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman “Ambisus Genk”, Andika Surya Dharma Pratama, Hikmal Akhbar, Nadzifa Ummu, Serly Efriyani, Siska Noviyanti, Rosi Sapitri dan Putri Puspita Sari yang sudah menjadi sahabat bagi penulis dari masa pengenalan kampus hingga sampai saat ini.

11. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang sudah bersama-sama melewati proses pendidikan panjang dengan segala cerita di dalamnya.

12. Seluruh responden atas waktu dan partisipasinya yang sangat berharga sehingga sangat membantu proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

13. Seluruh pihak, saudara, dan teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tanjungpinang, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Wulan Permata Sari
NIM. 2104020116

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Pembatasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9

1.7	Sistematika Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,		
	DAN HIPOTESIS	12
2.1	Kajian Pustaka.....	12
2.1.1	Pembelian Impulsif	12
2.1.1.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	13
2.1.1.2	Indikator Pembelian Impulsif.....	13
2.1.2	Promosi Penjualan.....	14
2.1.2.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	15
2.1.2.2	Indikator Promosi Penjualan	15
2.1.3	Motivasi Belanja Hedonis	16
2.1.3.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis	17
2.1.3.2	Indikator Motivasi Belanja Hedonis	18
2.1.4	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	19
2.1.4.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear Of</i> <i>Missing Out</i> (FOMO).....	19
2.1.4.2	Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	20
2.2	Review Penelitian Terdahulu	20

2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Pengembangan Hipotesis	28
2.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	28
2.4.2	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	28
2.4.3	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	29
2.4.4	Pengaruh Promosi Penjualan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2) dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	30
2.5	Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.2.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2.2	Variabel Penelitian.....	33
3.3	Operasional Variabel Penelitian	34
3.4	Metode Penentuan Populasi atau Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel.....	36

3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.5.1	Sumber data	38
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Metode Analisis	39
3.6.1	Uji Kualitas Data	40
3.6.1.1	Uji Validitas	40
3.6.1.2	Uji Realibilitas	40
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2.1	Uji Normalitas	41
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	42
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.4	Uji Hipotesis	44
3.6.4.1	Uji Parsial (Uji t)	44
3.6.4.2	Uji Simultan (Uji F)	44
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Tiktok Shop	46

4.2	Distribusi Responden	47
4.3	Gambaran Umum Responden	47
4.3.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3.2	Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	48
4.3.3	Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	49
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.4.1	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X1).....	51
4.4.2	Deskripsi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2).....	52
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X3).....	54
4.4.4	Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	56
4.5	Hasil Penelitian	58
4.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
4.5.2	Uji Kualitas Data.....	59
4.5.2.1	Uji Validitas.....	59
4.5.2.2	Uji Reliabilitas	60
4.5.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.5.3.1	Uji Normalitas	60
4.5.3.2	Uji Multikolinearitas	62
4.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63

4.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.5	Uji Hipotesis.....	66
4.5.5.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	66
4.5.5.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	68
4.5.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6	Pembahasan Penelitian.....	71
4.6.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	71
4.6.2	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	72
4.6.3	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif	73
4.6.4	Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

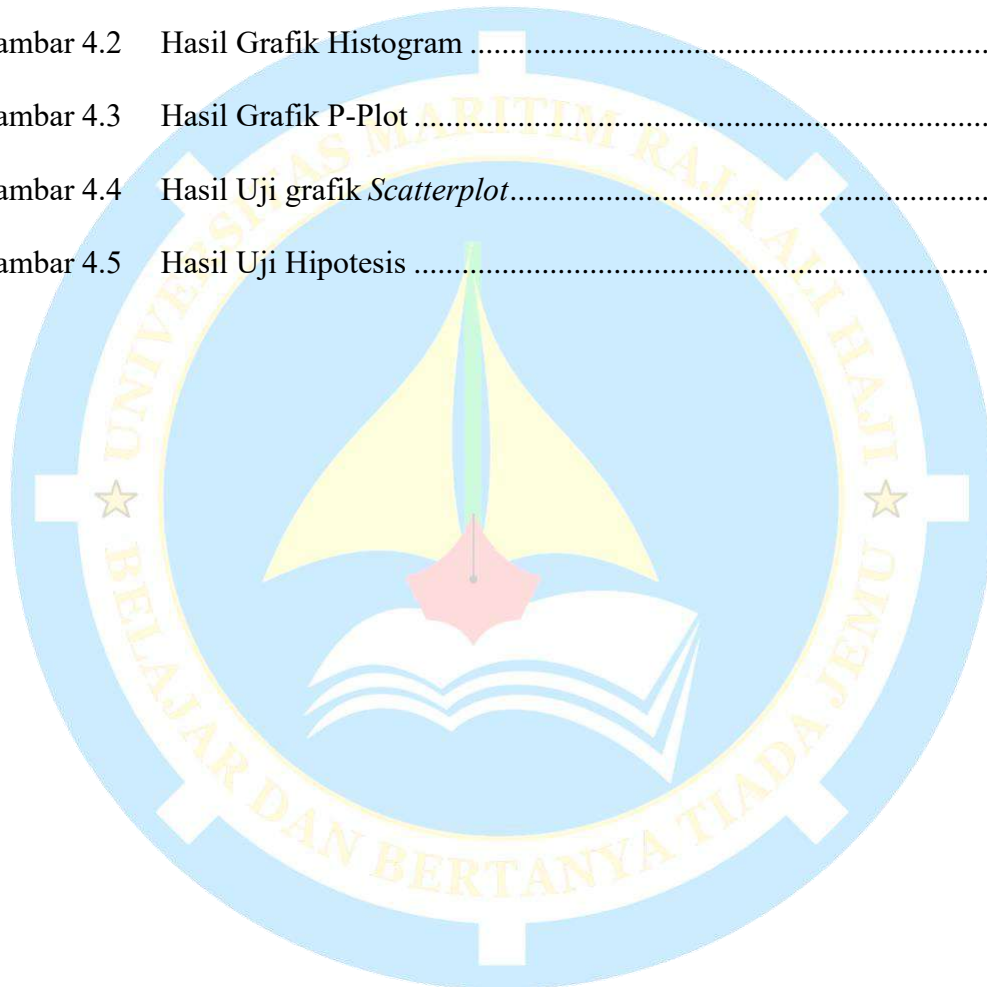
Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak.....	2
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa Aktif FEBM UMRAH.....	36
Tabel 3.3	Skala Likert	39
Tabel 4.1	Distribusi Responden.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	50
Tabel 4.5	★ Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....★	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Belanja Hedonis	53
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	64

Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Persentase Masyarakat Belanja Melalui <i>Social Commerce</i>	3
Gambar 1.2	Tanggapan Mahasiswa FEBM UMRAH.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.2	Hasil Grafik Histogram	61
Gambar 4.3	Hasil Grafik P-Plot	61
Gambar 4.4	Hasil Uji grafik <i>Scatterplot</i>	64
Gambar 4.5	Hasil Uji Hipotesis	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Gambaran Umum Pada Responden	88
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden	89
Lampiran 4	Analisis Statistik Deskriptif	98
Lampiran 5	Uji Kualitas Data	98
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 7	Analisis Regresi Linear Berganda	103
Lampiran 8	Uji Hipotesis	104
Lampiran 9	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	104
Lampiran 10	Tabel r	105
Lampiran 11	Tabel t	108
Lampiran 12	Tabel F	111
Lampiran 13	Dokumentasi	114