

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA SUSHI XYZ

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh

Khusnul Khatimah

232811940

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Khusnul Khatimah
Nomor Induk Mahasiswa : 232811940
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh FOMO (*Fear of missing out*), *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Sushi XYZ

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Bekasi, 05 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM)
NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



(Dr. Eddy Setvanto, S.Sos., M.Si)
NIDN: 0325107402

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA SUSHI XYZ

Oleh

Khusnul Khatimah

232811940


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



(Drs. Widayatmoko, MM., MIkom.)

NIDN: 0303045901

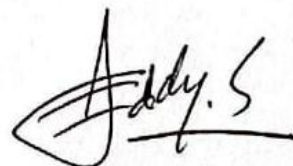
Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2



(Dr. Darwin Hasiholan, SE., Msi.)

NIDN: 0328037401



(Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si)

NIDN: 0325107402

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni tulisan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah peroleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 03 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Khusnul Khatimah
NIM: 23281940

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KHUSNUL KHATIMAH
NIM : 232811940
Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* terhadap *Impulse buying* pada Sushi XYZ”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggungkan secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 03 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan,


METERAI TEMPEL
5B7ANX320831612

Khusnul Khatimah
NIM: 232811940

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Hidup itu seperti permainan sirkus di udara, ada satu momen kita harus melepas gagang yang lama, melayang tanpa pegangan di udara, sebelum akhirnya bisa meraih gagang baru yang lebih tinggi.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan di tengah lelah, ragu, dan tekanan, namun tetap memilih untuk melangkah dan tidak menyerah.

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ memiliki kecenderungan melakukan impulse buying yang dipengaruhi oleh faktor FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Sushi XYZ. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Sushi XYZ. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Sushi XYZ, yang selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, sehingga jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel FOMO (*fear of missing out*) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel *hedonic shopping motivation* sebesar $0,031 < 0,05$, dan variabel *discount* sebesar $0,011 < 0,05$. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*; (2) *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*; (3) *discount* berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*; serta (4) FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Sushi XYZ.

Kata kunci: FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount*

ABSTRACT

This study reveals that consumers of the Sushi XYZ tend to make impulse purchases, influenced by FOMO (fear of missing out), hedonic shopping motivation, and discounts. The purpose of this study is to determine the effect of FOMO (fear of missing out), hedonic shopping motivation, and discounts on impulse buying among consumers of Sushi XYZ. This study employs a quantitative research method with a research population comprising all Sushi XYZ customers. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically a sampling purposive method, with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires to consumers of Sushi XYZ, which were then processed using SPSS software version 27. As a result, the type of data used in this study was primary data. The results of hypothesis testing using the t-test at a significance level of 5% (0.05) showed that the FOMO (fear of missing out) variable had a significance value of $0.000 < 0.05$, the hedonic shopping motivation variable was $0.031 < 0.05$, and the discount variable was $0.011 < 0.05$. In addition, the F test results show a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, this study concludes that: (1) FOMO (fear of missing out) has a partial, positive, and significant effect on impulse buying; (2) hedonic shopping motivation has a partial, positive, and significant effect on impulse buying; (3) discount has a partial, positive, and significant effect on impulse buying; and (4) FOMO (fear of missing out), hedonic shopping motivation, and discount simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying among consumers at Sushi XYZ's.

Keywords: *FOMO (Fear Of Missing Out), Hedonic Shopping Motivation, and Discount*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Sushi XYZ”.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Bapak Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom selaku Penasihat Akademik yang memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan serta Bapak/Ibu dosen yang memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
5. Kepada pihak Sushi XYZ yang telah memberikan kesempatan untuk bekerja hingga meneliti untuk melihat secara langsung kondisi yang sebenarnya.
6. Kepada orang tua saya M, Djati Susantyo, A.Md. dan Erny Rosdiyawati yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, sabar, kuat, hebat, serta pengorbanan yang tak pernah lelah mengiring setiap langkahku.
7. Kepada kakakku, Nur, Hasan, Fatimah, Husen, dan adikku, laila, Ismail, Nistrina, Halimah, Syaiful. Yang selalu menghibur dan menyemagati hari-hariku.
8. Untuk kakak tingkat dengan NIM 232811967 yang telah mendukung, memberikan gelak dan tawa, menyemangati, menemani disaat penulis susah dan senang serta bersedia untuk berdiskusi.
9. Untuk teman sekelasku, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik selama masa perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaannya dalam suka

maupun senang, kerjasama, dan semangat belajar yang turut mewarnai setiap langkah hingga tercapainya tahap ini.

10. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Khusnul Khatimah karena telah mampu atas kerja keras dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan untuk melengkapi tulisan ini.

Bekasi, 03 Februari 2026

Khusnul Khatimah
NIM: 232811940

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	13

2.1.3	<i>Impulse Buying</i>	14
2.1.4	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	18
2.1.5	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.1.6	<i>Discount</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Penelitian	43
2.4	Hipotesis Penelitian	44
2.4.1	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
2.4.2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
2.4.3	<i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
2.4.4	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>), <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Desain Penelitian	49
3.1.1	Tujuan Penelitian	49
3.1.2	Metodelogi Penelitian	49
3.1.3	Strategi Penelitian	50
3.1.4	Unit Analisis	51
3.1.5	Keterlibatan Penelitian	51
3.1.6	Latar Penelitian	52
3.1.7	Waktu Pelaksanaan	52
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	53
3.2.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	53
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	54
3.3	Populasi dan Sampel	56

3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	57
3.4	Sumber Data.....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	60
3.6.2	Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Model Penelitian.....	61
3.6.3	Uji Kelayakan Hipotesis.....	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1	Visi, Misi, dan Tujuan.....	70
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Distribusi Karakteristik Responden.....	70
4.2.2	Uji Statistik Deskriptif.....	78
4.2.3	Uji Validitas.....	87
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	91
4.2.5	Uji Normalitas.....	95
4.2.6	Uji Linearitas.....	97
4.2.7	Uji Multikolinieritas.....	99
4.2.8	Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.2.9	Uji Regresi Berganda.....	102
4.3	Uji Hipotesis.....	105
4.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	105
4.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	107
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108

4. 4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
4.4.1	Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulse Buying</i> 109	
4.4.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> 111	
4.4.3	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	114
4.4.4	Pengaruh FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>), <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		119
5. 1	Simpulan.....	119
5. 2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>100 Best Cuisines in the World</i>	1
Gambar 1.2 <i>Discount</i> di Sushi XYZ	5
Gambar 2.1 Landasan Teori.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	44
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Logo Sushi XYZ	69
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot.....	96
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	101

DAFTAR TABEL

Tabel : 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel : 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Y	54
Tabel : 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X1	55
Tabel : 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X2.....	55
Tabel : 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X3.....	56
Tabel : 3.5. Skala Pengukuran	60
Tabel : 4.1. Statistik Deskriptif	78
Tabel : 4.2. Penilaian Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel : 4.3. Penilaian Responden terhadap FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	83
Tabel : 4.4. Penilaian Responden terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	84
Tabel : 4.5. Penilaian Responden terhadap <i>Discount</i>	86
Tabel : 4.6. Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	88
Tabel : 4.7. Uji Validitas FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	89
Tabel : 4.8. Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	90
Tabel : 4.9. Uji Validitas <i>Discount</i>	91
Tabel : 4.10. Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	92
Tabel : 4.11. Uji Reliabilitas FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	93
Tabel : 4.12. Uji Reliabilitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	94
Tabel : 4.13. Uji Reliabilitas <i>Discount</i>	95
Tabel : 4.14. Uji Normalitas One-Sampel K-S	96
Tabel : 4.15. Uji Linearitas FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel : 4.16. Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel : 4.17. Uji Linearitas <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	99
Tabel : 4.18. Uji Multikolinieritas	100
Tabel : 4.19. Uji Heteroskedastisitas.....	102

Tabel : 4.20. Uji Regresi Berganda.....	103
Tabel : 4.21. Uji t	106
Tabel : 4.22. Uji F	107
Tabel : 4.23. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108

DAFTAR DIAGRAM

Diagram : 1.1. Data Jumlah Konsumen Sushi XYZ.....	3
Diagram : 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Diagram : 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Diagram : 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Diagram : 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
Diagram : 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	75
Diagram : 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Sushi XYZ	76
Diagram : 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Sushi XYZ.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	132
Lampiran 2 Kuesioner.....	146
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	151
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	154
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	165
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	166
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	167
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan	168
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	169