

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION THRIFTING* DENGAN *EMOTIONAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022-2025 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)



SKRIPSI

Nama : Opy Septina Arlita Sindy
NIM : 22415615
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2026

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION THRIFTING* DENGAN *EMOTIONAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022-2025 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Opy Septina Arlita Sindy
NIM : 22415615
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Need For Uniqueness* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk *Fashion Thrifting* dengan *Emotional Intelligence* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Opy Septina Arlita Sindy

NIM : 22415615

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 17 September 2003

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
Untuk Menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 22 Juli 2026

Pembimbing I

Siti Chamidah, SE., M.Si
NUPTK. 3851749650230102

Pembimbing II

Dr. Titis Purwaningrum, SE., M.M.A
NUPTK. 6736748649230192

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si

NIK. 1970101619990412

Dosen Penguji:
Sekretaris

Ketua

Siti Chamidah, SE., M.Si
NUPTK. 3851749650230102

Dr. Diana Pramudya W. SE., M.M
NUPTK. 0741761662230202

Anggota

Dr. Wijianto, S.E. M.M
NUPTK.537763664131113

ABSTRAK

Perkembangan tren fashion thrifting di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Need for Uniqueness* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *fashion thrifting*, serta menguji peran *Emotional Intelligence* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2022–2025 yang pernah melakukan pembelian *fashion thrifting*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien jalur sebesar 0,363, nilai t-statistics sebesar 4,963, dan p-values sebesar 0,000. *Need for Uniqueness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien jalur sebesar 0,347, nilai t-statistics sebesar 4,930, dan p-values sebesar 0,000. Selain itu, *Emotional Intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien jalur sebesar 0,384, nilai t-statistics sebesar 5,870, dan p-values sebesar 0,000. Pengujian moderasi menunjukkan bahwa *Emotional Intelligence* mampu memoderasi hubungan antara

FOMO dan Impulsive Buying dengan koefisien sebesar -0,199 (t-statistics = 2,426; p-values = 0,015), serta memoderasi hubungan antara Need for Uniqueness dan Impulsive Buying dengan koefisien sebesar -0,182 (t-statistics = 2,554; p-values = 0,011). Koefisien interaksi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa Emotional Intelligence berperan dalam memperlemah pengaruh FOMO maupun Need for Uniqueness terhadap Impulsive Buying.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada fashion thrifting. Di sisi lain, kemampuan individu dalam mengelola emosi dapat menjadi faktor yang membantu mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan yang dipicu oleh rasa takut tertinggal maupun keinginan untuk tampil berbeda.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Need for Uniqueness, Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Fashion Thrifting.*

MOTTO

“ Sebab Tuhan telah berjanji setelah sempit ada kemudahan”

(Raim laode - Bersenja Gurau)



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Need for Uniqueness terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Thrifting dengan Emotional Intelligence sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022–2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini. Penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih tulus dan hormat kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, serta pertolongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Ibu Siti Chamidah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Titis Purwaningrum, S.E., M.MA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, perhatian, dan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ponorogo, 22 Juli 2026



Opy Septina Arlita Sindy

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kesehatan, kemudahan, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Need for Uniqueness* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion Thrifting* dengan *Emotional Intelligence* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022–2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo).”

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kasih sayang, kekuatan, kesehatan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis mampu melewati setiap proses penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga, yang selalu menjadi sumber kekuatan, memberikan kasih sayang tanpa batas, doa yang tidak pernah putus, dukungan moril maupun materiil, serta motivasi yang selalu mengiringi setiap langkah penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Ibu Siti Chamidah, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Dr. Titis Purwaningrum, S.E., M.M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi hingga tahap akhir.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama menjalani proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan kenangan yang telah terukir selama ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Untuk diri saya sendiri, Opy Septina Arlita Sindy. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama perjalanan ini. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil. Semua proses, air mata, kegagalan, dan keberhasilan telah menjadi bagian dari perjalanan yang berharga. Semoga pencapaian ini menjadi awal untuk terus berkembang, menggapai impian yang lebih besar, serta menjadi pribadi yang lebih baik di masa yang akan datang.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 22 Juli 2026



Opy Septina Arlita Sindy

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori	12
1. Manajemen.....	12
2. Manajemen Pemasaran.....	13
3. The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Theory	15
4. Perilaku Konsumen	17
5. Impulsive Buying	21
6. Fear of Missing Out (FOMO)	26
7. <i>Need For Uniqueness</i>	30
8. Emotional Intelligence	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	40

2.4	Hipotesis.....	40
BAB III		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	45
1.4	Jenis dan Pengambilan Data	47
1.5	Definisi Operasional Variabel	48
1.6	Metode Analisis Data	51
BAB IV		56
PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian	56
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
2.	Deskripsi Identitas Responden.....	57
3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	60
4.	Pengujian Model Penelitian	64
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V.....		86
SARAN DAN KESIMPULAN.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 2. Skala Likert	48
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4. Criteria R-Square	53
Tabel 5. Criteria F-Square.....	54
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Prodi Manajemen	58
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	59
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel FOMO	61
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel NFU.....	62
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel EI.....	63
Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulsive Buying	64
Tabel 13. Outer Loading	65
Tabel 14. Outer Loading FOMO.....	66
Tabel 15. Outer Loadin NFU	66
Tabel 16. Outer Loading IB	67
Tabel 17. Outer Loading EI.....	68
Tabel 18. Cross Loading	69
Tabel 19. Nilai AVE	70
Tabel 20. Nilai Composite Reability.....	71
Tabel 21. Nilai R-Square.....	71
Tabel 22. Nilai F-Square	72
Tabel 23. Path Coefficiens	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	40
Gambar 2. Outer Model Setelah Moderasi	65
Gambar 3. Outer Loading FOMO	66
Gambar 4. Outer Loading NFU	67
Gambar 5. Outer Loading IB	67
Gambar 6. Outer Loading EI	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2. Output Frekuensi Karakteristik Responden.....	100
Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	103
Lampiran 4. Output Tanggapan Responden.....	110
Lampiran 5. Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 S.....	111
Lampiran 6. Dokumentasi Pengumpulan Data Responden Offline dan Online ..	114
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi	115
Lampiran 8. Submit Jurnal.....	117
Lampiran 9. Hasil Similarity Check Karya Ilmiah	118

