

**PENGARUH *SHORT-FORM VIDEO* TERHADAP *IMPULSE BUYING*:
PERAN MEDIASI *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *FEAR OF
MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Oleh :

MILA IRIAN DIANA

22012010127/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

PENGARUH *SHORT-FORM VIDEO* TERHADAP *IMPULSE BUYING*: PERAN

**MEDIASI *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

MILA IRIAN DIANA

22012010127/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *SHORT-FORM VIDEO* TERHADAP *IMPULSE BUYING*; PERAN
MEDIASI *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh:
MILA IRIAN DIANA
22012010127/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing


Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M.
NPT. 20119841209227

Tim Penguji
Ketua


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, M.M., CFP.
NIP. 196309241989031001

Anggota


Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur


Dr. Dra. E. Ti Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Irian Diana
NPM : 22012010127
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Mila Irian Diana
NPM. 22012010127

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Short-Form Video* terhadap *Impulse Buying*: Peran Mediasi *Emotional Arousal* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Moderasi.” Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat dan motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Roommate kos penulis sekaligus sahabat dari SMP, Nadya Arinal, yang senantiasa menemani, memberikan semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat seperjuangan, Yannira Elda dan Ega Rifa, yang selalu kebersamai penulis melewati setiap proses, tantangan, dan rintangan serta selalu memberikan semangat dan motivasi sejak awal penyusunan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman KKN, yaitu Viona, Difa, Abe, Nadhifa, Farida, Nabila, Deasy, Maudy, dan Reiza, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta antusiasme dalam setiap perkembangan penyusunan skripsi ini.
12. Diri penulis sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan terus percaya untuk menyelesaikan setiap proses dan tantangan selama penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang berkepentingan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 02 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Sintesis Penelitian Terdahulu dan <i>Research Gap</i>	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3 Teori <i>Stimulus–Organism–Response</i> (S-O-R).....	18
2.2.4 <i>Short-form Video</i>	19
2.2.5 <i>Emotional Arousal</i>	23
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.7 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Short-form Video</i> terhadap <i>Emotional Arousal</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.3 Hubungan <i>Short-form Video</i> dan <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Arousal</i> sebagai Variabel Mediasi	35

2.3.4 Peran <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai Variabel Moderasi antara <i>Emotional Arousal</i> dan <i>Impulse Buying</i>	36
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.2 Teknik Penentuan Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	49
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.4.1 Uji Validitas.....	50
3.4.2 Uji Reliabilitas	51
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1 Teknik Analisis Data	51
3.5.2. Cara Kerja PLS	52
3.5.3 Asumsi PLS	53
3.5.4 Ukuran Sampel	54
3.5.5 Uji Mediasi dan Moderasi.....	54
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Short-form Video</i>	59
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Emotional Arousal</i>	62
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	67
4.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis	70
4.4.1 Model Penelitian PLS	70
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4.4 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	76
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh <i>Short-form Video</i> terhadap <i>Emotional Arousal</i>	79
4.5.2 Pengaruh <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
4.5.3 Peran <i>Emotional Arousal</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Short-form Video</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.5.4 Peran FOMO dalam Memoderasi Pengaruh <i>Emotional Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Model Penelitian PLS	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Model Likert.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Short-form Video	59
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Arousal</i>	62
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	67
Tabel 4. 6 Nilai <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4. 10 Nilai <i>Construct Reliability and Validity</i>	75
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i>	75
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Langsung (<i>Direct Effect</i>)	76
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	77
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Moderasi	78

**PENGARUH *SHORT-FORM VIDEO* TERHADAP *IMPULSE BUYING*:
PERAN MEDIASI *EMOTIONAL AROUSAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh:

MILA IRIAN DIANA
22012010127/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* berbasis *short-form video* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian secara daring. Karakteristik video pendek yang menarik dan interaktif dapat memengaruhi respons psikologis konsumen serta mendorong perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying* dengan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu generasi Z usia 18-27 tahun di Indonesia yang pernah menonton konten video pendek yang menampilkan atau mempromosikan produk dan pernah melakukan pembelian secara spontan setelah menonton konten tersebut. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *short-form video* berpengaruh positif terhadap *emotional arousal*, dan *emotional arousal* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Emotional arousal* juga terbukti memediasi pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying*, sedangkan FOMO memperkuat hubungan antara *emotional arousal* dan *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying* terjadi melalui peningkatan respons emosional konsumen dan menjadi lebih kuat pada individu dengan tingkat FOMO yang tinggi. Penelitian ini memperluas penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks *social commerce* serta memberikan implikasi bagi pemasar digital dalam merancang konten yang efektif mendorong pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Short-form Video; Emotional Arousal; Impulse Buying; Fear of Missing Out* (FOMO); *Social Commerce*