

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**DEWANTI**

**NIM. 2110312120015**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**  
**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin)


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**DEWANTI**

**NIM : 2110312120015**

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Juni 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima


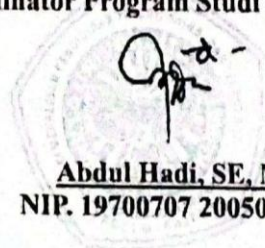
**Dosen Pembimbing**



**Dr. Nuril Huda, SE, M.M**

**NIP. 19721021 199903 1 002**

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**

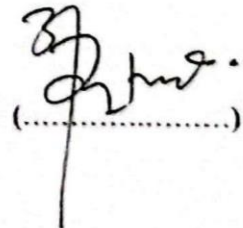
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Dewanti  
NIM : 2110312120015  
Jurusan / Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Self Control* Dan *Flash Sale* Terhadap  
: *Impulse Buying Tendency* Pada E-commerce Shopee  
: Dengan *Fear of Missng Out* Sebagai Variabel  
: Intervening Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 24 Juni 2025  
Waktu ujian : 10.00 WITA

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM



Penguji I : Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

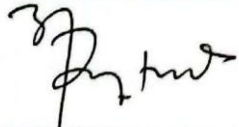
Penguji II : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

### BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Dewanti  
NIM : 2110312320058  
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Self Control* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*  
: *Tendency* Pada E-Commerce Shopee Dengan *Fear*  
: *of Missing Out* Sebagai Variabel Intervening Studi  
: Pada Generasi Z Kota Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Hari/Tanggal : Senin, 24 Juni 2025  
Tempat : Ruang Sidang 2  
Waktu Ujian : 10.00 WITA s/d Selesai

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji

NO	NAMA	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	<u>Dr. Nuril Huda SE, MM</u> NIP. 19721021199903 1 002	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian proposal skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarماسin, 30 Juni 2025

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,



Dewanti  
NIM. 2110312120015

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 23 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Dewanti

NIM. 2110312120015

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga Penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Self Control* dan *Flash sale* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada E-commerce Shopee dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel Intervening Studi Pada Generasi Z Kota Banjarmasin” Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan,

arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penulisan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.


5. Ibu Dr. Raden Roro Prihatiningrum, SE, M.Si dan Ibu Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, SE, MM selaku Dosen Penguji yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menguji, mengoreksi, dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik.
6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama perjalanan akademik Penulis.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Bapak Hery Topan dan Ibu Fatimah Juhrah, selaku Orang Tua Penulis yang selalu memberi do'a dan dukungan serta memberikan pengorbanan moral dan materiil serta selalu percaya kepada Penulis.
9. Alm. Jimi Hayoran, S.AK selaku kakak penulis yang menjadi alasan kuat penulis untuk bertahan sejauh ini. Motivasi dan nasihatmu akan selalu di ingat selamanya. Kehadiranmu yang penuh kasih tetap hidup di dalam hati dan menjadi kekuatan tidak ternilai kepada Penulis. Dan Sasa selaku adik penulis yang selalu memberi semangat dan kebahagiaan bagi penulis.
10. Seluruh keluarga yang senantiasa mendukung penulis dalam menjalani jenjang pendidikan
11. Seluruh sahabat penulis Dina, Ayab, Deka, Nunuy, Tata, Berta, Nessa, Aileen, Radina, Ellya, Aida, Aulia dan seluruh teman teman komunitas wiramartas dan teman-teman kelas B manajemen 2021 yang sudah menemani dan merangkul penulis dalam suka maupun duka.

12. Kepada seseorang yang selalu senantiasa memberikan dukungan emosional kepada penulis dan kebersamai penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

13. Kepada diri saya sendiri Dewanti yang sudah berjuang dan bertahan sejauh ini menjadi seseorang yang kuat dan ceria.

Penulis menyadari segala keterbatasan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan.

Banjarmasin,30 Juni 2025



Dewanti

Nim. 2110312120015



## **ABSTRACT**

Dewanti (2025) *The Influence of Self Control and Flash Sale on Impulse Buying Tendency on E-Commerce Shopee with Fear of Missing Out as an Intervening Variable*. Advisor: Nuril Huda.

*The purpose of this study is to analyze (1) The Influence of Self Control on Fear of Missing Out. (2) The Influence of Self Control on Impulse Buying Tendency. (3) The Influence of Limited Time Scarcity on Fear of Missing Out. (4) The Influence of Limited Time Scarcity on Impulse Buying Tendency. (5) The Influence of Limited Quantity Scarcity on Fear of Missing Out. (6) The Influence of Limited Quantity Scarcity on Impulse Buying Tendency. (7) The Influence of Fear of Missing Out on Impulse Buying Tendency.*

*This study uses a quantitative method. Respondents in this study amounted to 200 Generation Z of Banjarmasin City. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire whose results were processed using SmartPls 4.1. The analysis technique in this study used SEM PLS.*

*The results of this study indicate that Self Control has a negative and significant effect on Fear of Missing Out. Self Control has a negative and insignificant effect on Impulse Buying Tendency. Limited Time Scarcity has a positive and significant effect on Fear of Missing Out. Limited Time Scarcity has a positive and insignificant effect on Impulse Buying Tendency. Limited Quantity Scarcity has a positive and significant effect on Fear of Missing Out. Limited Quantity Scarcity has a positive and insignificant effect on Impulse Buying Tendency. Fear of Missing Out has a positive and significant effect on Impulse Buying Tendency*

**Keywords:** *Self Control, Limited Time Scarcity, Limited Quantity Scarcity, Fear of Missing Out, Impulse Buying Tendency.*

## ABSTRAK

Dewanti (2025) Pengaruh *Self Control* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada E-Commerce Shopee Dengan *Fear Of Missing Out* Sebagai Variabel Intervening. Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *Self Control* terhadap *Fear of Missing Out*. (2) Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying Tendency*. (3) Pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out*. (4) Pengaruh *Limited Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying Tendency*. (5) Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out*. (6) Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying Tendency*. (7) Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying Tendency*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 Generasi Z Kota Banjarmasin Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang hasilnya diolah menggunakan SmartPls 4.1. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan SEM PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. *Self Control* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*.

**Kata Kunci:** *Self Control, Limited Time Scarcity, Limited Quantity Scarcity, Fear of Missing Out, Impulse Buying Tendency.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	ix
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	ix
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	ix
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR.....	vix
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Self Control</i> .....	17
2.1.2 <i>Flash Sale</i> .....	18
2.1.2.1 <i>Limited Time Scarcity</i> .....	18
2.1.2.2 <i>Limited Quantity Scarcity</i> .....	20
2.1.3 <i>Fear of Missing Out</i> .....	21
2.1.4 <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	26
3.1 Kerangka Konseptual.....	26
3.2 Hipotesis .....	27
3.2.1 Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	27
3.2.2 Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	28
3.2.3 Pengaruh <i>Limited Time Scarcity</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	28
3.2.4 Pengaruh <i>Limited Time Scarcity</i> Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	29

3.2.5	Pengaruh <i>Limited Quantity Scarcity</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	30
3.2.6	Pengaruh <i>Limited Quantity Scarcity</i> Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	30
3.2.7	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	31
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		32
4.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	32
4.2	Jenis Penelitian.....	32
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	32
4.4	Unit analisis.....	32
4.5	Populasi dan Sampel.....	33
4.5.1.	Populasi.....	33
4.5.2.	Sampel.....	33
4.6	Variabel dan Definisi Operasional.....	34
4.6.1	Variabel Eksogen.....	35
4.6.2	Variabel Mediasi.....	35
4.6.3	Variabel Endogen.....	36
4.6.4	Definisi Operasional Variabel.....	36
4.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.8.	Teknik Analisis Data.....	38
4.8.1	Analisis Deskriptif.....	39
4.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	39
4.8.3	Tahap Analisis.....	39
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b> .....		43
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
5.2.	Hasil dan Analisis.....	44
5.2.1.	Karakteristik Responden.....	44
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	48
5.2.3.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	55
5.2.4.	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60
5.2.5.	Uji Hipotesis.....	63
5.2.6.	Uji Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi).....	66
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
5.4.	Implikasi Hasil Penelitian.....	84
5.4.1.	Implikasi Teoritis.....	84
5.4.2.	Implikasi Praktis.....	88
5.5.	Keterbatasan Penelitian.....	92

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
6.1. Kesimpulan.....	88
6.2. Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Shopee tahun 2020 sampai 2023 .....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 5.5 Kriteria Tiga Kotak (Three-box Method) .....	48
Tabel 5.6 Jawaban responden terhadap Variabel <i>Self Control</i> .....	49
Tabel 5.7 Jawaban responden terhadap Variabel <i>Limited Time Scarcity</i> .....	50
Tabel 5.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Limited Quantity Scarcity</i> .....	51
Tabel 5.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	52
Tabel 5.10 Jawaban Responnden Terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	53
Tabel 5.11 Nilai Outer Loading .....	56
Tabel 5.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	57
Tabel 5.13 Nilai Cross Loading .....	58
Tabel 5.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	59
Tabel 5.15 Nilai R-Square .....	60
Tabel 5.16 Nilai F-Square .....	61
Tabel 5.17 Nilai Q-Square .....	62
Tabel 5.18 <i>Path Coefficients</i> .....	63
Tabel 5.19 <i>Idirect Effect</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2014-2024).....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Situs E-Commerce Indonesia tahun 2020-2024 ....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Agustus 2024)....	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 5.1 Logo Aplikasi Shopee .....	43
Gambar 5.2 Analisis Model.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Hasil Output Outer Model .....	102
Lampiran 3 Hasil Output Inner Model.....	104
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS 4.1 .....	106