

**PENGARUH FOMO MARKETING DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN  
RETARGETED ADVERTISEMENTS SEBAGAI PEMEDIASI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UPN “Veteran” Jawa Timur Konsumen *E-Commerce Shopee*)**

**SKRIPSI**



**IHTADAT ALAM MAKARIMA MAINUN**

**NPM. 20042010078**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ihtadat Alam Makarima Mainun

NPM : 20042010078

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH FOMO MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN RETARGETED ADVERTISEMENTS  
SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN ILMU POLITIK UPN "VETERAN" JAWA TIMUR KONSUMEN E-  
COMMERCE SHOPEE)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



**Ihtadat Alam Makarima M.**

**NPM. 20042010078**

**LEMBAR PESERSETUJUAN**

**PENGARUH FOMO MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN RETARGETED  
ADVERTISEMENTS SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UPN "VETERAN" JAWA  
TIMUR KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE)**

**Disusun Oleh :**

**Ihtadat Alam Makarima Mainun**

**NPM. 20042010078**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**

**NPT 17219910501002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Catut Suratnoaji, M.Si**

**NIP 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH FOMO MARKETING DAN SALES PROMOTION**  
**TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN RETARGETED**  
**ADVERTISEMENTS SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA**  
**MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UPN**  
**“VETERAN” JAWA TIMUR KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE)**

Disusun Oleh :

**IHTADAT ALAM MAKARIMA MAINUN**

**NPM 20042010078**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**  
**Pada Tanggal 29 Mei 2024**

Menyetujui

**PEMBIMBING**


  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**  
**NIP. 196503261993092001**

2. Sekretaris

  
**Maharani Ikaningtyas, SE, M.AB**  
**NPT. 21219920526338**

3. Anggota

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Fomo Marketing Dan Sales Promotion Dalam Mendorong Retargeted Advertisements Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur Konsumen *E-commerce* Shopee)”** dengan baik serta tepat waktu.

Penulis menyadari jika masih terdapat kesalahan dan kekurangan dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dengan tujuan membangun memberikan dorongan bagi penulis. Selesaiannya proposal ini tidak lepas dari Ibu Nurul Azizah S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya untuk penulis dalam mengerjakan proposal ini. Terimakasih banyak dari penulis untuk dosen pembimbing.

Pada kali ini juga penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr.Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos,M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga dan saudara yang memberikan dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Jidat dan Gondrong yang selalu memberikan pandangan-pandangan baru tentang proposal ini.
6. Eka, Devina, Afyah dan teman-teman yang sudah menemani dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
7. Serta kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai saat ini

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat kekurangan. Dengan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak yang penulis harapkan, agar penelitian ini menjadi sempurna. Harapannya semoga proposal ini bisa berguna dan memberikan dampak baik bagi para pembaca terlebih bagi para pembaca yang memiliki kepentingan pada penelitian ini.

Surabaya, 29 Mei 2024

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	11
2.2 landasan teori .....	16
2.2.1 Pemasaran .....	16
2.2.2 E-commerce .....	21
2.2.3 Fear of missing out .....	24
2.2.4 Sales Promotion .....	27
2.2.5 Online Impulsive buying .....	29
2.2.6 Retargeted advertisement .....	34
2.2.7 Perilaku konsumen .....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	38
2.4 Kerangka Berpikir .....	40
2.5 Hipotesis .....	41
<b>BAB 3 Metodologi Penelitian.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	43
3.2.1 Definisi Operasional .....	43
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	46
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	47

3.3.1	Populasi .....	47
3.3.2	Sampel .....	47
3.3.3	Teknik Penarikan sampel .....	49
3.4	Pengumpulan data .....	50
3.4.1	Jenis Data .....	50
3.4.2	Sumber Data .....	50
3.4.3	metode Pengumpulan Data .....	50
3.5	Teknik Analisis Data .....	51
3.6	Model Analisis Data .....	52
3.6.1	Model Pengukuran (Outer Model) .....	53
3.6.2	Model Struktural (Inner Model) .....	54
3.7	Jadwal Penelitian .....	55
<b>BAB 4</b>	<b>: PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1	Hasil .....	56
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1.1	Sejarah perusahaan .....	56
4.1.1.2	Logo .....	57
4.1.1.3	Visi Misi .....	58
4.2	Deskripsi Hasil penelitian .....	58
4.2.1	Deskripsi karakteristik responden .....	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.3	Analisis PLS-SEM .....	78
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	78
4.3.2	Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	86
4.5	Pembahasan .....	100
4.5.1	Pengaruh Fomo Marketing Terhadap Online Impulsive Buying .....	100
4.5.2	Pengaruh Sales Promotion terhadap Online Impulsive Buying .....	102
4.5.3	Pengaruh Retargeted Advertisement terhadap Online Impulsive Buying .....	105
4.5.4	Pengaruh Fomo Marketing Terhadap Online Impulsive Buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement .....	107
4.5.5	Pengaruh Sales Promotion terhadap Online Impulsive Buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement .....	108
4.5.6	Analisis Tingkat Pengaruh Variabel Fomo Marketing dan Sales Promotion terhadap Online Impulsive Buying dengan Retargeted Advertisement Sebagai Mediasi .....	109



<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>121</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Data Pengguna E-commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengunjung E-commerce tiap bulan.....	3
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	57
Gambar 4.2 loading factor.....	79
Gambar 4.3 Bagan Analisis Tingkat Pengaruh.....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah Responden.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Responden.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	60
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Fomo Marketing (X1).....	61
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Sales Promotion (X2).....	68
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Online Impulsive Buying (Y).....	72
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Retargeted Advertisement (Z).....	75
Tabel 4.9 Loading Factor.....	80
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	82
Tabel 4.11 Uji Validitas Deskriminan (Cross Loading).....	83
Tabel 4.12 Composite Reliability.....	85
Tabel 4.13 R-Square.....	86
Tabel 4.14 Path Analysis.....	88
Tabel 4.15 Indirrect Effect.....	90
Tabel 4.16 Indirrect Effect 2.....	91
Tabel 4.17 Uji Hipotesis.....	92

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fomo Marketing, Sales Promotion, dan Retargeted Advertisement terhadap perilaku Online Impulsive Buying pada pengguna *E-commerce* Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying, sedangkan Sales Promotion dan Retargeted Advertisement berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying. Retargeted Advertisement juga memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Online Impulsive Buying (mediasi parsial), tetapi tidak memediasi pengaruh Fomo Marketing terhadap Online Impulsive Buying. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Online Impulsive Buying adalah Retargeted Advertisement, diikuti Sales Promotion, kemudian Fomo Marketing. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam menambah pengetahuan terkait hubungan antar variabel, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci : Fomo Marketing, Sales Promotion, Retargeted Advertisement, Online Impulsive Buying, Shopee.

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Fomo Marketing, Sales Promotion, and Retargeted Advertisement on Online Impulsive Buying behavior among Shopee E-commerce users, especially students at the Faculty of Social and Political Sciences, East Java "Veteran" National Development University. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. Data collection was carried out through an online questionnaire with a sample of 150 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that Fomo Marketing has no significant effect on Online Impulsive Buying, while Sales Promotion and Retargeted Advertisement have a significant effect on Online Impulsive Buying. Retargeted Advertisement also mediates the effect of Sales Promotion on Online Impulsive Buying (partial mediation), but does not mediate the effect of Fomo Marketing on Online Impulsive Buying. The variable that has the most influence on Online Impulsive Buying is Retargeted Advertisement, followed by Sales Promotion, then Fomo Marketing. This research provides theoretical implications in increasing knowledge regarding the relationship between variables, as well as practical implications for companies in increasing sales through appropriate marketing strategies.*

*Keywords: Fomo Marketing, Sales Promotion, Retargeted Advertisement, Online Impulsive Buying, Shopee*