

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PRODUK BLIND BOX PADA KONSUMEN DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**YESI NABELA MIA ARIFAN**

**NPM. 22042010179**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PRODUK BLIND BOX PADA KONSUMEN DI SURABAYA**


**Disusun Oleh,**

**YESI NABELA MIA ARIFAN**  
**NPM. 22042010179**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**


**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.**  
**NIP. 1977120420252211022**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK BLIND BOX PADA KONSUMEN DI SURABAYA**

Disusun Oleh,

**YESI NABELA MIA ARIFAN**  
NPM. 22042010179

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 04 Mei 2026


Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

**TIM PENGUJI**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.**  
NIP. 1977120420252211022

1. Ketua

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris

  
**Dr. Nurhadi., M.Si.**  
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.**  
NIP. 1977120420252211022

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

  
  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yesi Nabela Mia Arifan  
NPM : 22042010179  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* 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/~~Tesis~~/~~Disertasi~~ 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, 04 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Yesi Nabela Mia Arifan

NPM. 22042010179

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *Blind Box* pada Konsumen di Surabaya**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Terima kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua orang tua dan keluarga selaku pemberi semangat dan nasehat baik secara finansial maupun pemikiran dalam melakukan penyusunan proposal skripsi penulis.
4. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022.
5. Seluruh sahabat penulis yang sejak awal memasuki dunia perkuliahan telah berjuang bersama, senantiasa menemani, mendukung, serta memberikan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 04 Mei 2026

Yesi Nabela Mia Arifan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i> .....	30
2.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	35
2.2.5 <i>Impulse Buying</i> .....	39
2.2.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
2.4 Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2.1 Definisi Operasional .....	48

3.2.2 Pengukuran Variabel .....	54
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel .....	55
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1 Data Primer .....	58
3.4.2 Data Sekunder.....	60
3.5 Teknik Analisis Data .....	61
3.5.1 Uji Validitas .....	61
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.5.5 Uji Hipotesis .....	68
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
3.6 Jadwal Penelitian.....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	74
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian .....	76
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	76
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	81
4.3 Uji Instrumen Data.....	95
4.3.1 Uji Validitas .....	95
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	98
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	99
4.4.1 Uji Normalitas.....	99
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	101
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	102
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	105
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
4.6 Uji Hipotesis .....	108
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	108
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	109
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	111

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	112
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Fear of Missing Out</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya .....	112
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya .....	114
4.8.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya .....	116
4.8.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya .....	118
4.9 Matriks Hasil Penelitian .....	121
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>125</b>
5.1 Kesimpulan .....	125
5.2 Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3. 1</b> Skala Likert.....	54
<b>Tabel 3. 2</b> Jadwal Penelitian .....	73
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
<b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
<b>Tabel 4. 4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili .....	79
<b>Tabel 4. 5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .	80
<b>Tabel 4. 6</b> Jawaban Responden Terkait Electronic Word of Mouth .....	81
<b>Tabel 4. 7</b> Jawaban Responden Terkait Fear of Missing Out .....	85
<b>Tabel 4. 8</b> Jawaban Responden Terkait Hedonic Shopping Motivation.....	88
<b>Tabel 4. 9</b> Jawaban Responden Terkait Impulse Buying .....	91
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	95
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (X2).....	96
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Motivation (X3) .....	96
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y) .....	97
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	98
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	100
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	102
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman Rho.....	103
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson .....	105
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	108
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Parsial (Uji t).....	110
<b>Tabel 4. 22</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
<b>Tabel 4. 23</b> Matriks Hasil Penelitian .....	121

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1. 1</b> Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023-2025 .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja (2024).....	3
<b>Gambar 1. 3</b> Global Blind Boxes Market Tahun 2024 .....	6
<b>Gambar 1. 4</b> Contoh Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	8
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berpikir .....	45
<b>Gambar 3. 1</b> Kurva Uji F (Simultan).....	70
<b>Gambar 3. 2</b> Kurva Uji t (Parsial).....	72
<b>Gambar 4. 1</b> Blind Box.....	74
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas berupa Histogram .....	99
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Normalitas berupa Normal P-P Plot.....	100
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1.</b> Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	134
<b>Lampiran 2.</b> Letter of Acceptance (LoA) Jurnal .....	135
<b>Lampiran 3.</b> Hasil Uji Plagiasi .....	136
<b>Lampiran 4.</b> Kuesioner Penelitian .....	137
<b>Lampiran 5.</b> Tabulasi Data .....	145
<b>Lampiran 6</b> Output Data IBM SPSS Statistics 25.....	164

## ABSTRAK

### **Yesi Nabela Mia Arifan, 22042010179, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Blind Box di Kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 156 orang konsumen yang pernah membeli produk Blind Box. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 untuk memperoleh hasil analisis statistik yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $212,327 > F_{tabel}$  2,66. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,807, yang mengindikasikan bahwa sebesar 80,7% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, *Fear of Missing Out* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh informasi digital, tekanan sosial dari tren yang berkembang di media sosial, serta motivasi berbelanja yang bersifat hedonis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan pada produk Blind Box.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth; Fear of Missing Out; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Blind Box*

## **ABSTRACT**

**Yesi Nabela Mia Arifan, 22042010179, *The Influence of Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying of Blind Box Products among Consumers in Surabaya***

*This study aims to determine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among consumers of Blind Box products in Surabaya. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used purposive sampling with a total of 156 respondents who had purchased Blind Box products. Data analysis was performed using multiple linear regression tests with the help of IBM SPSS Statistics 25 software to obtain accurate statistical analysis results. The results showed that simultaneously, the variables Electronic Word of Mouth (X1), Fear of Missing Out (X2), and Hedonic Shopping Motivation (X3) had a significant effect on Impulse Buying (Y) with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a  $F_{count}$  of 212,327  $> F_{tabel}$  2,66. In addition, a coefficient of determination (R<sup>2</sup>) value of 0.807 was obtained, indicating that 80.7% of the variation in Impulse Buying can be explained by these three independent variables, while the rest is influenced by other factors outside the research model. Among these three variables, Fear of Missing Out is the most dominant factor influencing consumers' impulsive purchasing behavior. These findings provide empirical evidence that the influence of digital information, social pressure from trends developing on social media, and hedonistic shopping motivations can encourage consumers to make spontaneous purchases of Blind Box products.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth; Fear of Missing Out; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Blind Box*