

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *FLASH SALE*, DAN E-WOM
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA KONSUMEN BARENBLISS DI SURABAYA)**

SKRIPSI



OLEH :

FITRIA RAHMADANI

NPM. 22042010031

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *FLASH SALE*, DAN *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN BARENBLISS DI SURABAYA)

SKRIPSI



OLEH :

FITRIA RAHMADANI

NPM. 22042010031

**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 FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *FLASH SALE*, DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN BARENBLISS DI SURABAYA)

Disusun Oleh :

FITRIA RAHMADANI

NPM. 22042010031

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dr. Dyah Widowati, S.H., MM

NIP. 196408141993032001

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

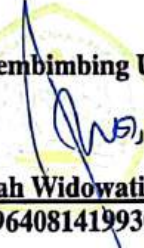
PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *FLASH SALE*, DAN *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN BARENBLISS DI SURABAYA)

Disusun Oleh :

FITRIA RAHMADANI
NPM. 22042010031


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 22 Mei 2026

Pembimbing Utama


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridhotiahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

Mengetahui,

DEKAN
Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


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

SURAT BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Rahmadani
NPM : 22042010031
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah yang 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, 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, 08 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Fitria Rahmadani
NPM. 22042010031

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Flash Sale*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Barenbliss di Surabaya)*”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dyah Widowati, S.H., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 8 Mei 2026

Fitria Rahmadani
NPM. 22042010031

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Pemasaran	27
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	34
2.2.3 <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i>	38
2.2.4 <i>Flash Sale</i>	41
2.2.5 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	46
2.2.6 <i>Impulsive Buying</i>	49
2.3 Hubungan Antar Variabel	53
2.3.1 Hubungan <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
2.3.2 Hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
2.3.3 Hubungan <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	54
2.3.4 Hubungan <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	55
2.4 Kerangka Berpikir	57
2.5 Hipotesis	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.2.1 Definisi Operasional.....	59
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	62
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	64

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	68
3.4.1 Jenis Data	68
3.4.2 Sumber Data	68
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
3.5.1 Teknik Analisis Data	69
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	72
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	75
3.7 Uji Hipotesis	75
3.7.1 Uji F (Uji Simultan)	76
3.7.2 Uji t (Uji Parsial)	77
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.1 Profil Perusahaan Shopee	80
4.1.2 Logo Perusahaan Shopee	81
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	81
4.1.4 Profil Produk Barenbliss	82
4.1.5 Logo Produk Barenbliss	83
4.2 Penyajian Data	84
4.2.1 Data Karakteristik Responden	84
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	91
4.3 Hasil Uji Instrumen	111
4.3.1 Uji Validitas	111
4.3.2 Uji Reliabilitas	113
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	114
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	118
4.3.5 Uji Hipotesis	120
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi	125
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	126
4.4.1 Pengaruh Simultan <i>Fear of Missing Out</i> (X1), <i>Flash Sale</i> (X2), dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	126
4.4.2 Pengaruh Parsial <i>Fear of Missing Out</i> (X1) terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	130
4.4.3 Pengaruh Parsial <i>Flash Sale</i> (X2) terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	132
4.4.4 Pengaruh Parsial <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	135
4.5 Matriks Hasil Penelitian	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 3. 3 Proporsional Jumlah Sampel.....	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Surabaya.....	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Barenbliss di Shopee	90
Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel X1.....	92
Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel X2.....	97
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel X3.....	103
Tabel 4. 9 Analisis Deskripsi Variabel Y.....	107
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	112
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	114
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokolerasi	117
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	119
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	120
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	122
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	125
Tabel 4. 19 Matriks Hasil Penelitian.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Indonesia 2025.....	2
Gambar 1. 2 E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025.....	4
Gambar 1. 3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee.....	11
Gambar 1. 4 Merek <i>Lip Tint</i> Terlaris di Shopee Kuartal II 2025.....	13
Gambar 1. 5 Tampilan <i>Flash Sale</i> Produk Barenbliss di Shopee	15
Gambar 1. 6 Contoh Ulasan Konsumen Produk Barenbliss di Shopee	16
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 3. 1 Kurva Uji F (Uji Simultan)	77
Gambar 3. 2 Kurva Uji t (Uji Parsial).....	78
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	81
Gambar 4. 2 Logo Produk Barenbliss	83
Gambar 4. 3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 4. 4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Gambar 4. 5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Surabaya... ..	88
Gambar 4. 6 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Gambar 4. 7 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Barenbliss di Shopee	91
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	153
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden.....	159
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	162
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	172
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	178
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	179
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	179
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	179
Lampiran 9. Hasil Uji Autokorelasi	180
Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	180
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis	181
Lampiran 12. Hasil Cek Plagiasi.....	182

ABSTRAK

Fitria Rahmadani, 22042010031, Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Flash Sale*, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Konsumen Barenbliss di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Barenbliss di Surabaya melalui *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sementara itu, *flash sale* dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa 46,3% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional, khususnya FOMO, menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Kata kunci: FOMO, *flash sale*, E-WOM, *impulsive buying*

ABSTRACT

Fitria Rahmadani, 22042010031, *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Impulsive Buying Behavior in Shopee E-commerce (Study on Barenbliss Consumers in Surabaya)*

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FOMO), flash sales, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on impulsive buying behavior among consumers Barenbliss products consumers in Surabaya through the Shopee platform. This research used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents using probability sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results showed that partially, FOMO had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Meanwhile, flash sale and E-WOM did not have a significant effect on impulsive buying behavior. However, simultaneously, the three variables were proven to have a significant effect on impulsive buying behavior. The coefficient of determination (R Square) value of 0.463 indicates that 46.3% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by the variables examined, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that emotional factors, especially FOMO, are the most dominant variable in influencing impulsive buying behavior.

Keywords: *FOMO, flash sale, E-WOM, impulsive buying*