

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KONTROL DIRI, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA MELALUI FITUR *LIVE
SHOPPING* TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



Oleh:

Maulidya Dwi Lestari

NPM: 22042010119

**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 *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KONTROL DIRI, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA MELALUI FITUR *LIVE*
SHOPPING TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh:

MAULIDYA DWI LESTARI
NPM. 22042010119

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

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


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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KONTROL DIRI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA MELALUI FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK SHOP

Disusun Oleh:

MAULIDYA DWI LESTARI
NPM. 22042010119

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 22 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Dr. Acep Samsudin, MM., MA.
NIPPPK. 197712042025211022
2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulidya Dwi Lestari
NPM : 22042010119
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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, 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, 22 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Maulidya Dwi Lestari
NPM. 22042010119

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)*, Kontrol Diri, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Kota Surabaya Melalui Fitur *Live Shopping* Tiktok Shop”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, MM., MA. Selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Drs. Nurhadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dari awal hingga selesai.

4. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang
6. Teman-teman terdekat penulis, yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian selanjutnya. Penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan penelitian dibidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Pemasaran digital.....	19
2.2.4 Teori Stimulus – Organism – Response (SOR).....	19
2.2.5 Fear of Missing Out (FOMO).....	20
2.2.6 Kontrol Diri.....	23
2.2.7 Teori Technology Acceptance Model (TAM).....	25
2.2.8 Kemudahan Penggunaan.....	26
2.2.9 Keputusan Pembelian	27
2.2.10 Pembelian Impulsif.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif 33	
2.3.2 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif	33
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Impulsif	34

2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Definisi Operasional	40
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data	49
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Teknik Analisis	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3 Teknik Analisis Linear Berganda	55
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.6 Uji Hipotesis.....	57
3.6.1 Uji F (Simultan).....	57
3.6.2 Uji t (Parsial).....	59
3.7 Waktu Penelitian	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.1.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	68
4.1.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	78
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95

4.2.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X1), Kontrol Diri (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y)	95
4.2.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X1), Kontrol Diri (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	98
4.2.3 Matriks Hasil Penelitian.....	104
BAB V.....	106
KESIMPULAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025	2
Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia	3
Gambar 1.3 E-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 kurva Uji F	58
Gambar 3. 2 Kurva Uji T	60
Gambar 4.1 Uji Normalitas	81
Gambar 4.2 Uji heteroskedastisitas	83
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji F	88
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X1	91
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X2	93
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X3	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	61
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	69
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kontrol Diri (X2)	71
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kemudahan Penggunaan (X3).....	73
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y) ..	76
Tabel 4.9 Uji Validitas	79
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square	86
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel penelitian terdahulu	114
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel X	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Variabel Y	123
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	127
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	128
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
Lampiran 9 Uji Hipotesis	132
Lampiran 10 LOA	133
Lampiran 11 Surat Keterangan Plagiarisme	134

ABSTRAK

MAULIDYA DWI LESTARI, 22042010119, PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KONTROL DIRI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA MELALUI FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK SHOP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kontrol diri, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Surabaya melalui fitur *live shopping* TikTok Shop. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia hingga 80,66% pada tahun 2025, serta dominasi TikTok Shop sebagai platform e-commerce terpopuler kedua di Indonesia dengan pangsa pasar 27,37%, menciptakan lingkungan digital yang kondusif bagi perilaku pembelian spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 153 responden Generasi Z pengguna aktif *live shopping* TikTok Shop di Kota Surabaya, dengan 151 responden yang memenuhi kriteria analisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan FOMO, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ($F=34,613$; $p<0,001$; $R^2=0,414$). Secara parsial, FOMO ($\beta=0,720$; $t=9,627$; $p<0,001$) dan kemudahan penggunaan ($\beta=0,253$; $t=2,312$; $p=0,022$) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kontrol diri ($\beta=-0,094$; $t=-0,650$; $p=0,517$) tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa platform *live shopping* perlu mempertimbangkan aspek psikologis dan teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab bagi Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*, Generasi Z, Kemudahan Penggunaan, Kontrol Diri, *Live Shopping*, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

MAULIDYA DWI LESTARI, 22042010119, THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO), SELF-CONTROL, AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING OF GENERATION Z THROUGH TIKTOK SHOP LIVE SHOPPING FEATURE

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), self-control, and ease of use on impulsive buying behavior among Generation Z in Surabaya through TikTok Shop's live shopping feature. With Indonesia's internet penetration reaching 80.66% in 2025 and TikTok Shop emerging as the second most popular e-commerce platform in Indonesia with a 27.37% market share, the digital environment increasingly fosters spontaneous consumer behavior. This study employed an associative quantitative approach with purposive sampling, involving 153 Generation Z respondents who actively use TikTok Shop's live shopping feature in Surabaya, of which 151 met the analysis criteria. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Results indicate that FOMO, self-control, and ease of use simultaneously exert a significant influence on impulsive buying ($F=34.613$; $p<0.001$; $R^2=0.414$). Partially, FOMO ($\beta=0.720$; $t=9.627$; $p<0.001$) and ease of use ($\beta=0.253$; $t=2.312$; $p=0.022$) positively and significantly predict impulsive buying, while self-control ($\beta=-0.094$; $t=-0.650$; $p=0.517$) shows no significant effect. These findings imply that digital platforms should consider psychological and technological factors when designing responsible marketing strategies targeting young consumers.

Keywords: Ease Of Use, Fear Of Missing Out, Generation Z, Impulse Buying, Live Shopping, Self-Control.