

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIVE STREAMING, DAN
FLASH SALE TERHADAP IMPULSIF BUYING PRODUK FASHION
HULM PADA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

PRILGA WESTRIN KUSUMANINGRUM

NPM. 22042010236

**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)*, *LIVE STREAMING*, DAN
FLASH SALE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION
HULM PADA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

PRILGA WESTRIN KUSUMANINGRUM
NPM. 22042010236

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari., S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoali., S.Sos., MSi
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *fear of missing out (FoMO)*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk fashion HULM pada Generasi Z di TikTok Shop

Kota Surabaya

Disusun Oleh:

Prilga Westrin Kusumaningrum

22042010236

**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 26 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Jajok Dwiridotjahjono S.Sos., M.Si

NIP. 1970011012021211004

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prilga Westrin Kusumaningrum

NPM : 22042010236

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 plagiasi 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, Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Prilga Westrin Kusumaningrum

NPM. 22042010236

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul *“Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion HULM pada Generasi Z di TikTok Shop di Surabaya”* dengan baik. Penulisan proposal ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan sesuai kurikulum Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bu Indah Respati Kusumasari., S.Sos., M.Si yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam mengerjakan Laporan Proposal Skripsi 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, M.M., 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 serta staff Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ayahanda Suparninto, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, yang selalu mmberikan semangat, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Proposal.
5. Ibunda Yatimah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Proposal.
6. Kepada kakak-kakak saya, Devanata Purwa Kusuma, drh. Lailia Dwi Kusuma Wardhani, M.Si., Ratna Dian Prasetyaningrum. S.Pd., Gr, dan Eko Prasetyo Budi, S.AP., M.AP., Gr, terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, sehingga penulis mempu meyelesaikan penyusunan Proposal.
7. Teman dan sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan penyusunan Proposal.
8. Untuk sahabat-sahabat terbaikku, Annes, Dita, Rara, Rheina, Zakiya, Kirana, Chaly terima kasih karena sudah selalu ada di setiap proses yang penulis lewati sampai titik ini. Terima kasih sudah jadi tempat cerita, tempat ngeluh, tempat nangis, bahkan tempat buat ketawa di saat semuanya terasa capek dan berat. Di balik proses penyusunan skripsi ini, ada banyak momen di mana penulis merasa lelah, bingung, dan ingin menyerah, tapi kehadiran kamu selalu berhasil buat penulis kuat lagi buat lanjut jalanin semuanya

9. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena tetap berusaha berjalan meskipun banyak rasa lelah, overthinking, kecewa, dan hari-hari yang terasa berat selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak mudah melewati semuanya, tetapi kamu berhasil membuktikan bahwa kamu bisa bertahan dan menyelesaikannya sedikit demi sedikit.

Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala sarandan kritik sangat membantu penulis demi memperbaiki dan menyempurnakan penulisan yang selanjutnya.

Surabaya, Mei 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 Uraian Penelitian Terdahulu	18
2.1.2 Tabel Ringkasan Penelitian Terahulu	23
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Manajemen Pemasaran	26
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	32
2.2.3 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	36
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	46
2.2.5 <i>Flash Sale</i>	48
2.2.6 <i>Impulsive Buying</i>	52
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	57
2.3.1 Hubungan <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	57
2.3.2 Hubungan <i>Live Streaming</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	58
2.3.3 Hubungan <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	59
2.4 Kerangka Berpikir	60
2.5 Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Pendekatan Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel	63
3.2.1 Pendekatan Penelitian	63
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	67
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	68
3.4 Populasi dan Sampel.....	70
3.4.1 Populasi.....	70
3.4.2 Sampel.....	71
3.5 Teknik Sampling, Teknik Penarikan Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	71
3.5.1 Teknik Sampling.....	71
3.5.2 Teknik Penarikan Sampel	72
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.6 Teknik Analisis Data	73
3.6.1 Statistik Deskripsi	73
3.6.2 Uji Validitas	74
3.6.3 Uji Reliabilitas	75
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.6.6 Uji Hipotesis	78
BAB IV PEMBAHASAN	81
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	81
4.1.1 Profil Perusahaan	81
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	82
4.1.3 Produk.....	83
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	86
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	86
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	89
4.3 Hasil Analisis dan Uji Penelitian	96
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	96
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.3 Uji Linier Berganda	102
4.3.4 Uji Hipotesis	104

4.4 Pembahasan	107
4.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> , <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Hulm Pada Generasi Z Di Tiktok Shop Kota Surabaya.....	107
4.4.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Hulm Pada Generasi Z Di Tiktok Shop Kota Surabaya	108
4.4.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Hulm Pada Generasi Z Di Tiktok Shop Kota Surabaya	109
4.4.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Hulm Pada Generasi Z Di Tiktok Shop Kota Surabaya	110
4.5 Matriks Penelitian.....	111
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aplikasi Tiktok.....	3
Gambar 1. 2 Data pembelian di Tiktok Shop.....	4
Gambar 1. 3 <i>Live Streaming</i> Tiktok Hulm.....	10
Gambar 1. 4 <i>Flash Sale</i> Tiktok Hulm	12
Gambar 2. 1 Penelitian Terdahulu	61
Gambar 4.1 <i>Sceenshoot</i> Produk Hulm Oleh Peneliti, 2026	85
Gambar 4.2 <i>Sceenshoot</i> Produk Hulm Oleh Peneliti, 2026	85
Gambar 4.3 <i>Sceenshoot</i> Produk Hulm Oleh Peneliti, 2026	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi dari Pervariabel	65
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	68
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Pembelian Produk Hulm	89
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	90
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	91
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	93
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	97
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4.14 Uji Heteroskastisitas	102
Tabel 4.15 Uji Linier Berganda	103
Tabel 4.16 Uji F (Simultan)	104
Tabel 4.17 Uji T (Parsial).....	105
Tabel 4.18 Uji R ² (Determinasi)	106
Tabel 4. 19 Matriks Penelitian	111

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada produk fashion, khususnya merek HULM, di kalangan konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada responden yang memiliki pengalaman membeli produk HULM melalui TikTok Shop. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dibentuk oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran digital. *FoMO* berperan sebagai pendorong internal, sementara *live streaming* dan *flash sale* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat dorongan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce*, serta menawarkan wawasan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di TikTok Shop untuk menargetkan konsumen Generasi Z dengan lebih baik.

Kata Kunci: *FoMO*, *live streaming*, *flash sale*, pembelian impulsif, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO), live streaming, and flash sale on impulsive buying behavior of fashion products, specifically the HULM brand, among Generation Z consumers on TikTok Shop in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method with a Likert scale questionnaire distributed to respondents who have experience purchasing HULM products through TikTok Shop. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine both simultaneous and partial effects of the independent variables on impulsive buying behavior. These results suggest that impulsive buying behavior among Generation Z is shaped by both psychological factors and digital marketing strategies. FoMO acts as an internal driver, while live streaming and flash sale function as external stimuli that reinforce purchasing impulses. This study contributes to the development of consumer behavior literature, particularly in the context of social commerce, and offers practical insights for marketers in designing effective promotional strategies on TikTok Shop to better target Generation Z consumers.

Keywords: *FoMO, live streaming, flash sale, impulsive buying, TikTok Shop*