

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *FLASH SALE*, DAN
SOCIAL INFLUENCE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
SKINCARE DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

SHAFFA ARISOHA MAGHEIROH PUTRI
NPM. 22042010335

**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 *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *FLASH SALE*, DAN
SOCIAL INFLUENCE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
SKINCARE DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

SHAFFA ARISOHA MAGHFIROH PUTRI
NPM. 22042010335

**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), *FLASH SALE*, DAN
***SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK**
SKINCARE* DI *TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)

Disusun Oleh:

SHAFFA ARISOHA MAGHFIROH PUTRI

NPM. 22042010335

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB

NPT. 21219920526338

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik



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

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FLASH SALE, DAN
SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK
SKINCARE DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)**

Disusun Oleh:

SHAFFA ARISOHA MAGHFIROH PUTRI
NPM. 22042010335

**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 25 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

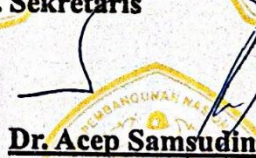
Tim Penguji

1. Ketua


Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB
NPT. 21219920526338


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

2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

3. Anggota


Maharani Ikaningtyas, S.E., M. AB
NPT. 21219920526338

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 di bawah ini:

Nama : Shaffa Arisqha Maghfiroh Putri

NPM : 22042010335

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, 25 Juni 2026

Yang membuat pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow rectangular official stamp. The stamp contains the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' and 'DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI' along with a unique identification number.

Shaffa Arisqha Maghfiroh Putri

NPM. 22042010335

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, *Social Influence* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Di Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)”.

Proposal ini tidak dapat tersusun sedemikian rupa tanpa adanya bimbingan dari Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB. selaku Dosen Pembimbing dengan yang dengan perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk Peneliti, sehingga Peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dorongan, serta dukungan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, Peneliti ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada Peneliti.
5. Orang tua, saudara, serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada Peneliti agar dapat menyelesaikan proposal tepat waktu.
6. Teman – teman Peneliti yang memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan, dorongan, serta bimbingan dari pihak- pihak tersebut. Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, Peneliti mengharapkan kritikan dan saran yang membangun guna menyempurnakan segala kekurangan yang terdapat pada skripsi ini.

Surabaya, Juni 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	29
2.2.4 <i>Flash Sale</i>	35
2.2.5 <i>Social Influence</i>	37
2.2.6 <i>Purchase Decision</i>	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1 Hubungan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	51
2.3.2 Hubungan <i>Flash Sale</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	52
2.3.3 Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	53
2.4 Kerangka Berpikir	54
2.5 Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	57

3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.2.1 Definisi Operasional.....	58
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	69
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	69
3.3.1 Populasi	69
3.3.2 Sampel	70
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	72
3.4 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.4.1 Jenis Data	73
3.4.2 Sumber Data	74
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Teknik Analisis Data.....	75
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	75
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	76
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	78
3.5.4 Uji Hipotesis.....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Gambaran Umum	84
4.1.1 Profil Perusahaan.....	84
4.1.2 Logo Perusahaan	86
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	86
4.2 Penyajian Data.....	87
4.2.1 Karakteristik Responden	87
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	90
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	92
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	96
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i> (X3).....	103
4.3.4 Analisis deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	108
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	116

4.4.1 Uji Validitas	116
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	118
4.5 Uji Asumsi Klasik	119
4.5.1 Uji Normalitas	119
4.5.2 Uji Multikolinearitas	120
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	121
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	121
4.7 Pengujian Hipotesis	124
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	124
4.7.2 Uji F (Simultan).....	124
4.7.3 Uji t (Parsial)	125
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
BAB V PENUTUP.....	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	64
Tabel 3.2 Keterangan Skor Penilaian Skala Likert.....	69
Tabel 3.3 Data Penduduk Generasi Z di Surabaya.....	70
Tabel 3.4 Distribusi Sampel Generasi Z di Surabaya.....	72
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Status.....	90
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Wilayah/Demografi.....	90
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	91
Tabel 4.6 Interval Nilai Rata – Rata.....	92
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	93
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	97
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	104
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	109
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	118
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	119
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	120
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	121
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	122
Tabel 4.16 Analisis regresi Linear Berganda.....	123
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	125
Tabel 4.18 Uji F (Simultan).....	125
Tabel 4.19 Uji t (Parsial).....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara pengguna TikTok terbesar di dunia.....	3
Gambar 1.2 Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 3.1 Model Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Gambar 3.2 Kurva Uji F (Simultan).....	80
Gambar 3.3 Kurva Uji t (Parsial).....	82
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Daftar Pernyataan.....	146
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	150
Lampiran 4 Uji Instrumen Data.....	166
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	171
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	172
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	172
Lampiran 8 Jadwal Penelitian.....	173
Lampiran 9 Bukti Plagiarisme.....	174
Lampiran 10 LoA Jurnal.....	175

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FoMO), *flash sale*, dan *social influence* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *FoMO*, *flash sale*, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ($F = 17,559$; $\text{sig.} = 0,001$). Secara parsial, *FoMO* ($t = 2,156$; $\text{sig.} = 0,033$), *flash sale* ($t = 4,177$; $\text{sig.} = 0,001$), dan *social influence* ($t = 3,567$; $\text{sig.} = 0,001$) juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 25,6% variasi *purchase decision*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *fear of missing out* (FoMO), *flash sale*, *social influence*, *purchase decision*, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), flash sale, and social influence on the purchase decision of skincare products on TikTok Shop among Generation Z in Surabaya. The study employed a quantitative approach involving 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that, simultaneously, Fear of Missing Out (FoMO), flash sale, and social influence have a significant effect on purchase decision ($F = 17.559$; $p = 0.001$). Partially, Fear of Missing Out (FoMO) ($t = 2.156$; $p = 0.033$), flash sale ($t = 4.177$; $p = 0.001$), and social influence ($t = 3.567$; $p = 0.001$) also have significant effects on purchase decision. The coefficient of determination (R^2) of 0.256 indicates that these three independent variables explain 25.6% of the variance in purchase decision, while the remaining 74.4% is explained by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), flash sale, social influence, purchase decision, TikTok Shop.*