PERAN *INFLUENCER* DAN *FLASH SALE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Gen Z Pengguna Platform Shopee di Kab. Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ALVID BAEHAQI

20220510557

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *INFLUENCER* DAN *FLASH SALE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Gen Z Pengguna Platfom Shopee di Kab. Kuningan)

Disusun oleh :

MUHAMMAD ALVID BAEHAQI

20220510557

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Prof. Dr. H. Disman, MS	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy**	**Wachjuni, S.E, M.M**
NIP. 195902091984121001	**NIK. 41038091296**	**NIK. 410106710221**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN *INFLUENCER* DAN *FLASH SALE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

(Survei pada Gen Z Pengguna Platfom Shopee di Kab. Kuningan)

Disusun oleh :

MUHAMMAD ALVID BAEHAQI

20220510557

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Prof. Dr. Dikdik Harjadi, M.Si	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038091296**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani.,S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Hidup bukan tentang mendapatkan semua yang diinginkan, tetapi tentang memahami apa yang benar untuk diperjuangkan."

-Basudewa Krisna

PERSEMBAHAN

"*Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.*"

"*Terima kasih karena tidak pernah lelah berdiri di belakang saya, bahkan saat dunia terasa berjalan terlalu berat. Kalian adalah alasan mengapa saya tetap bertahan ketika ingin menyerah, tetap berjalan ketika langkah terasa lemah, dan tetap percaya bahwa semua perjuangan ini akan sampai pada tujuan".*

"Saya sadar, tidak semua peluh Ayah terlihat, tidak semua tangis Ibu terdengar. Namun dari setiap lelah yang kalian sembunyikan, saya tumbuh menjadi seseorang yang mampu berada di titik ini".

"Skripsi ini bukan tentang seberapa hebat saya menyelesaikannya, melainkan tentang seberapa besar cinta Ayah dan Ibu yang membawa saya mampu menyelesaikannya".

"Jika suatu hari saya berhasil menjadi seseorang yang dibanggakan, itu karena saya dibesarkan oleh cinta yang luar biasa. Dan jika hari ini karya sederhana ini akhirnya selesai, itu karena ada dua hati yang tidak pernah berhenti mendoakan saya dalam diam".

Untuk Ayah dan Ibu,

terima kasih telah menjadi alasan saya untuk terus hidup dengan lebih kuat dari kemarin.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Peran *Influencer* dan *Flash Sale* Dalam Memediasi Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Gen Z Pengguna Platfom Shopee di Kab. Kuningan)"** merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.

Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pihak lain yang merasa dirugikan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan, Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Alvid Baehaqi

20220510557

ABSTRAK

Muhammad Alvid Baehaqi, 2026. "Peran *Influencer* dan *Flash Sale* Dalam Memediasi Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Gen Z Pengguna Platfom Shopee di Kab. Kuningan)" Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Didik Harjadi, S.E., M.Si. Pembimbing II: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan 190 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO maupun *impulsive buying*. Namun, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* serta tidak mampu memediasi pengaruh *influencer* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* , *Influencer*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*, Shopee.

ABSTRACT

Muhammad Alvid Baehaqi, 2026. *"The Role of Influencers and Flash Sales in Mediating the Effect of FOMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying: A Survey of Generation Z Shopee Users in* Kuningan *Regency"Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business*, Universitas Kuningan. Supervisor I: Prof. Dr. H. Didik Harjadi, S.E., M.Si. Supervisor II: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

This study aimed to determine the influence of influencers and flash sales on impulsive buying with FOMO (Fear of Missing Out) as a mediating variable among Generation Z Shopee users in Kuningan *Regency. This study used a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The data collection technique was conducted through questionnaires distributed to* 190 *respondents. The data analysis technique used path analysis with the assistance of SPSS software. The results showed that influencers and flash sales had a positive and significant effect on FOMO and impulsive buying. However, FOMO did not have a significant effect on impulsive buying and was unable to mediate the influence of influencers and flash sales on impulsive buying among Generation Z Shopee users in Kuningan Regency.*

***Keywords: Fear of Missing Out, Influencer*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*, Shopee.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul **"Peran *Influencer* dan *Flash Sale* Dalam Memediasi Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Gen Z Pengguna Platform Shopee di Kab. Kuningan)"** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Februari 2026

Muhammad Alvid Baehaqi
20220510557

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulias panjatkan kepada allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam, mudah - mudahan tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan umatnya yang senantiasa taat kepada terhadap ajarannya, Aamiin. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar - besarnya kepada pihak - pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridha dari Tuhan yang Maha Esa dan berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis Mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Yth :

1. Teristimewa kedua orang tua saya yaitu ayah dan ibu saya yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan namanya disini. Saya persembahkan gelar sarjana ini untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa untuk menyelesaikan studi sarjana hingga selesai. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi keschatan dan panjang umur.
2. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi. S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Rina Masruroh S.E.,M,E.,Sy. selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah meluangkan waktu dan pikirannya serta memberikan masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Rina Masruroh S.E.,M,E.,Sy selaku pembimbing akademik
5. Bapak Munir Nur Komarudin,S.pd.,M.M selaku ketua program studi Manajemen

6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Seluruh Dosen dan Staf administrasi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Ibu Dr. Anna Fitri Hindriana. M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
9. Teruntuk saudara kandungku yaitu abang saya. Terimkasih karena sudah tidak mengganggu ketika melakukan penyusunan serta selalu memberikan support dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman Kampus 3 ku tercinta
11. Teman -teman kelas manajemen 10/J Angkatan 2022 yang telah mewarnai dari awal masuk hingga akhir.
12. Keluarga besar "KKN 54 Desa Ciampel" terimakasih telah membersamai selama kegiatan berlangsung.
13. Terimakasih untuk kawan-kawanku yang selalu membantu dan menemaniku dikala pusing dan dikala pikiran berpikir aku tidak memiliki teman, yang selalu mengantarku kemana mana terimakasih sebanyak banyaknya, terimakasih kepada manusia yang selalu bahagia atas kedatanganku.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMAKASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Manajemen Pemasaram 13

2.1.2 Perilaku Konsumen 14

2.1.3 Strategi Pemasaran 14

2.1.4 *Impulsive Buying* 15

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying* 15

2.1.4.2 Faktor faktor yang mempengaturi *impulsive buying* 16

2.1.4.3 Karakteristik *impulsive buying* 17

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *Impulsive Buying* 17

2.1.5 *Influencer* 19

2.1.5.1 Pengertian *Influencer* 19

2.1.5.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Infuenser* 21

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Influencer* 21
2.1.6 *Flash Sale* 23
2.1.6.1 Pengertian *Flash Sale* 23
2.1.6.2 Faktor faktor yang mempengaruhi *Flash sale* 25
2.1.6.3 Dimensi dan Indikator *Flash Sale* 26
2.1.7 FOMO (*Fear of Missing Out*) 27
2.1.7.1 Pengertian FOMO 27
2.1.7.2 Faktor faktor yang mempengaruhi FOMO 29
2.1.7.3 Dimensi dan Indikator FOMO 30
2.2 Hubungan antar Variabel 31
2.2.1 Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* 31
2.2.2 Pengaruh FOMO terhadap *Influencer* 32
2.2.3 Pengaruh FOMO terhadap *Flash Sale* 32
2.2.4 Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* 33
2.2.5 Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* 33
2.2.6 Peran *Influencer* dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive buying* 34
2.2.7 Peran *Flash Sale* memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* 34
2.3 Penelitian Terdahulu 35
2.4 Kerangka Berpikir 39
2.5 Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Metode Penelitian 41
3.2 Operasional Variabel 41
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 46
3.4 Jenis Sumber Data 46
3.4.1 Jenis Data 46
3.4.2 Sumber Data 47

3.5 Teknik Pengumpulan Data 47
3.6 Hasil Uji Instrumen 48
3.6.1 Uji Validitas 49
3.6.1.1 Uji Coba Validitas Variabel *ImpulsiveBuying* 49
3.6.1.2 Uji Coba Validitas Variabel *Infulencer* 50
3.6.1.3 Uji Coba Validitas Variabel *Flash Sale* 50
3.6.1.4 Uji Coba Validitas Variabel FOMO 51
3.6.2 Uji Reliabilitas 51
3.6.2.1 Realibilitas Variabel Y, X, dan Z 52
3.7 Teknik Analisa Data 53
3.7.1 Analisis Deskriptif 53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 54
3.7.2.1 Uji Normalitas 55
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 55
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 56
3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 56
3.7.4 Pengujian Hipotesis 58
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial) 58
3.7.4.2 Uji Sobel (*Sobel Test*) 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Hasil Penelitian 61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 61
4.1.1.1 Profil Singkat Shopee 61
4.1.1.2 Logo, Visi, Misi dan Target Penjualan 62
4.1.1.2.1 Logo Shopee 62
4.1.1.2.2 Visi dan Misi Shopee 62
4.1.1.2.3 Target Penjualan Shopee 63
4.1.2 Karakteristik Responden 63
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 64
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Alamat 64
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia 64

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Bekerja iya dan tidak 65
4.1.3 Uji Analisi Statistik Deskriptif.....65
4.1.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y 65
4.1.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel X1 67
4.1.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel X2 69
4.1.3.4 Analisi Statistik Deskriptif Variabel Z 70
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 72
4.1.4.1 Uji Normalitas.....72
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas 73
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....73
4.1.5 Analisi Jalur (Path Analysis).....74
4.1.5.1 Model Path 1 74
4.1.5.2 Model Path 2 76
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....78
4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial).....78
4.1.6.2 Uji Sobel (*Sobel Test*).....80
4.2 Pembahasan.....82
4.2.1 Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* 82
4.2.2 Pengaruh FOMO terhadap *Influencer*.....83
4.2.3 Pengaruh FOMO terhadap *Flash sale*.....83
4.2.4 Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying*.....84
4.2.5 Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* 85
4.2.6 Peran *Influencer* dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*.....85
4.2.7 Peran *Flash Sale* dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*.....86
BAB V KEISIMPULAN DAN SARAN.....88
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran.....89
5.2.1 Bagi Perusahaan.....89
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 90

DAFTAR PUSTAKA.....92
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey Responden pada Masalah *Impusive Buying* di Generasi Z di Platform Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada dan Shopee 4
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Responden Masalah *Impulsive Buying* Pada Gen Z di Platform Shopee 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 42
Tabel 3. 2 Skala Likert 48
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* 49
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Influencer* 50
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Flash Sale* 50
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel FOMO 51
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y, X,Z1,Z2 52
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin 64
Tabel 4. 2 Usia 64
Tabel 4. 3 Bekerja 65
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Y 65
Tabel 4. 5 Deskriptif X1 67
Tabel 4. 6 Deskriptif X2 69
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Z 70
Tabel 4. 8 Uji Normalitas 72
Tabel 4. 9 Multikolinearitas 73
Tabel 4. 10 Heteroskedastisitas 73
Tabel 4. 11 Model Path 1 74
Tabel 4. 12 Model Summary 75
Tabel 4. 13 Model Path 2 76
Tabel 4. 14 Model Summary 77
Tabel 4. 15 Uji t (Parsial) 78
Tabel 4. 16 Kalkulator Sobel 1 80
Tabel 4. 17 Hasil Kesimpulan 80
Tabel 4. 18 Kalkulator Sobel 2 81

Tabel 4. 19 Hasil Kesimpulan 2 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 40
Gambar 3. 1 Substruktur 1 57
Gambar 3. 2 Substruktur 2 58
Gambar 4. 1 Logo Shopee..... 62
Gambar 4. 2 Substruktural 1 75
Gambar 4. 3 Substruktural 2 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skirpsi
		Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
		Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	:	Surat Pengantar Kuisioner – Kuisioner
Lampiran III	:	Data Hasil Perhitungan Kuisioner
		Data Primer Perhitungan Kuisioner
Lampiran IV	:	*Ouput* Hasil Perhitungan SPSS
Lampitan V	:	Tabel Uji t
Lampiran VI	:	Riwayat Hidup Penulis