

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *FEAR of MISSING OUT* (FoMO) DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN YANG
DIPROMOSIKAN MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK DI TIKTOK
(Studi Kasus pada Generasi Z Di Wilayah Surabaya)
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

SEFIA SEASI SAMUDRA

NPM : 22420171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *FEAR of MISSING OUT* (FoMO) DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN YANG
DIPROMOSIKAN MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK DI TIKTOK

(Studi Kasus pada Generasi Z Di Wilayah Surabaya)

Diajukan oleh:

SEFIA SEASI SAMUDRA

NPM : 22420171

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Hendra Prasetva, SE., M.Ak

Tanggal, 9 Februari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 9 Februari 2026

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *FEAR of MISSING OUT* (FoMO) DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN YANG
DIPROMOSIKAN MELALUI KONTEN VIDEO PENDEK DI TIKTOK
(Studi Kasus pada Generasi Z Di Wilayah Surabaya)

Diajukan oleh:

SEFIA SEASI SAMUDRA

NPM : 22420171

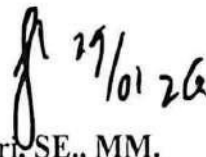
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Hendra Prasetva, SE., M.Ak



Lestari, SE., MM.



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ...9 Februari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sefia Seasi Samudra

NPM : 22420171

Alamat : Jl. Kendung Indah No. 33

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulsive buying* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek di TikTok (studi kasus pada Generasi Z di wilayah Surabaya)**". Bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
AQ1A9ANX088131468
Sefia Seasi Samudra

22420171

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek di TikTok (Studi Kasus pada Generasi Z Di Wilayah Surabaya)” . Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir.Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, SE., MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama studi di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen serta staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta layanan selama penulis menempuh studi.
7. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya dipersembahkan kepada Orang tua penulis yang bernama Bapak Mamok Hariyanto dan Ibu Tutik serta semua keluarga besar tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan. Terima kasih atas doa dan dukungan yang tidak pernah surut, semangat yang diberikan, nasihat yang menenangkan di saat penulis mulai goyah serta dukungan lainnya yang diberikan menjadi alasan penulis untuk terus berjuang hingga skripsi ini bisa selesai.
8. Seluruh teman-teman Manajemen kelas F angkatan 2022 dan teman-teman pitik serta Febiola yang selalu memberikan dukungan serta bantuan selama menjalani studi akademik dan menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh pihak yang telah memeberikan dukungan dan dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca dalam pengembangan ilmu manajemen.

Surabaya, 8 Desember 2025

Penulis

Sefia Seasi Samudra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan pembelian pada produk makanan yang dipromosikan melalui konten video pendek di TikTok pada generasi Z di Surabaya. Latar belakang penelitian ini berdasarkan dari semakin kuatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang responsive terhadap tren digital. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, kemudian dianalisis melalui Teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Impulsive Buying* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital, tekanan psikologis akibat ketertinggalan informasi, serta dorongan pembelian spontan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian pada platform video pendek TikTok. Kesimpulan akhir dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat diperhatikan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *impulsive buying*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, and Impulsive Buying on purchasing decisions for food products promoted through short video content on TikTok among Generation Z in Surabaya. The background of this study is based on the increasingly strong role of social media in shaping consumer behavior, especially among young people who are responsive to digital trends. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who meet the criteria, then analyzing them using multiple linear regression techniques to determine the relationship and influence between variables. The results show that Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, and Impulsive Buying have a positive effect on purchasing decisions. This study shows that digital communication activities, psychological pressure due to information overload, and spontaneous purchasing impulses have a significant contribution in driving purchasing decisions on the short video platform TikTok. The final conclusion of this study states that these three variables are important factors that businesses should consider when designing more effective marketing strategies.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Fear of Missing Out, impulsive buying, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika skripsi	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.3 Prinsip - prinsip Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	14
2.1.2.2 Tujuan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	14
2.1.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	17
2.1.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	17
2.1.3.2 Faktor-faktor <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	18
2.1.3.3 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	19
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	19
2.1.4.2 Aspek <i>Impulsive Buying</i>	20
2.1.4.3 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	22
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian sebelumnya	25
2.3 Pengembangan hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dengan keputusan pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan keputusan pembelian	30

2.3.3 Pengaruh <i>Impulsive buying</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.4 Kerangka konseptual.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel penelitian.....	35
3.3 Identifikasi Variabel	35
3.3.1 Variabel Independen	35
3.3.2 Variabel Dependen	36
3.4 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	37
3.5 Jenis dan Sumber data.....	40
3.5.1 Jenis data.....	40
3.5.2 Sumber data	40
3.6 Prosedur pengumpulan data.....	41
3.7 Teknik analisis data	41
3.7.1 Uji Instrumen	42
3.7.1.1 Uji Validitas	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Regresi Linier Berganda	43
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat TikTok	45
4.1.2 Perkembangan TikTok Masuk Ke Indonesia.....	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
4.2.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir	49
4.2.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata perbulan	50
4.2.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	51
4.2.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Banyaknya melihat tayangan produk makanan di TikTok dalam seminggu.....	51
4.2.2 Deskripsi Jawaban responden atas variabel penelitian	51
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban responden atas variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	53
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban responden atas variabel Fear of Missing Out (FoMO)	53
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban responden atas variabel Impulsive Buying	53
4.2.2.4 Deskripsi Jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.3 Analisis data dan pengujian hipotesis.....	54
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	54

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3.3 Hasil Regresi Linier Berganda	55
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)	57
4.4 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	63
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian sebelumnya	25
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya	27
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan...	49
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan banyaknya melihat tayangan produk makanan di TikTok dalam seminggu	51
Tabel 4.8 Kategori jawaban responden	52
Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden atas variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	52
Tabel 4.10 Deskripsi jawaban responden atas variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	52
Tabel 4.11 Deskripsi jawaban responden atas variabel <i>impulsive buying</i>	53
Tabel 4.12 Deskripsi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian.....	53
Tabel 4.13 Uji validitas	54
Tabel 4.14 Uji reliabilitas.....	55
Tabel 4.15 Uji regresi linier berganda.....	55
Tabel 4.16 Uji koefisien determinasi (R^2).....	57
Tabel 4.17 Uji hipotesis (Uji T)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	33
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi data.....	80
Lampiran 3 Uji validitas.....	93
Lampiran 4 Uji reliabilitas	96
Lampiran 5 Uji regresi linier berganda	98
Lampiran 6 Tabel distribusi uji T.....	100