



**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN KEMUDAHAN  
TRANSAKSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-  
COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Rosafina Irena**

**14030121130108**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2025**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Prof. Sudarto, S.H.  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel./Faks. (024) 74805407  
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Rosafina Irena
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121130108
3. Tempat / Tanggal Lahir : Depok, 7 Januari 2004
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Margonda No. 304, Depok, Jawa Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang*

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 19 Februari 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D  
NIP. 195403091980031003

Pembuat Pernyataan,

Rosafina Irena  
NIM. 14030121130108

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.  
Nama Penyusun : Rosafina Irena  
NIM : 14030121130108  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 10 Maret 2025

Dekan

Wakil Dekan

Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 196908221994031003



S. Rouli Manalu, Ph.D  
198209282005012001

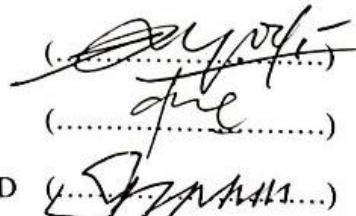
### Dosen Pembimbing

1. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D



### Dosen Penguji

1. Drs. Saryadi, M.Si
2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
3. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“There is a crack in everything, that's how the light gets in”*

### **PERSEMBAHAN**

Puji Tuhan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu saya yang selalu menyertai perjalanan saya dengan doa dan dukungan yang tiada hentinya.
2. Alm ayah saya yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk keluarganya bahkan disaat saya tidak mampu lagi melihat raganya.
3. Kakak saya yang selalu menjadi teladan serta tempat berbagi cerita dalam segala kondisi.
4. Diri saya sendiri yang tiada henti-hentinya terus melangkah maju dalam segala kondisi.
5. Teman-teman saya yang selalu membersamai perjalanan saya baik dalam suka maupun duka.

**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap  
*Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi di era digital mendorong peningkatan pembelian tidak terencana. Akses informasi yang cepat dan mudah memicu *Fear of Missing Out* (FoMO). Namun, setelah pertumbuhan pesat pada 2020–2021, nilai transaksi e-commerce mulai melambat, bahkan turun 4,83% pada 2023 menjadi Rp 453 triliun. Konsumen kini lebih selektif dalam berbelanja, menciptakan tantangan bagi e-commerce dalam mempertahankan penjualan. Tren ini sejalan dengan peningkatan revenue Shopee yang lebih banyak berasal dari kenaikan biaya layanan dibandingkan dengan pertumbuhan nilai transaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying*. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden di Kota Semarang menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier, serta uji t dan F menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO lebih berpengaruh dalam pencarian harga terbaik dibandingkan faktor sosial atau tren. Kemudahan transaksi juga meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Oleh karena itu, e-commerce perlu mengembangkan strategi pemasaran yang membangun urgensi relevan serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif. Penelitian ini terbatas pada Kota Semarang dengan mayoritas responden dari Tembalang dan Banyumanik.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out* (FoMO); Kemudahan Transaksi; *Impulse Buying*, Perdagangan Elektronik

***The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Ease of Transaction on  
Impulse Buying among Shopee Users in Semarang***

**ABSTRACT**

*The growth of technology in the digital era has increased unplanned purchase. Quick and easy access to information triggers Fear of Missing Out (FoMO). However, after rapid growth in 2020–2021, e-commerce transactions slowed and dropped by 4.83% in 2023 to Rp 453 trillion. Consumers are now more cautious with spending, making it harder for e-commerce to maintain sales. This trend aligns with Shopee's revenue growth, which is primarily driven by increased service fees rather than transaction value growth. This study examines the impact of FoMO and Transaction Ease on Impulse Buying using a quantitative approach. Data was collected from 100 respondents in Semarang City through purposive sampling and analyzed using validity tests, reliability tests, correlation tests, regression analysis, and t-tests and F-tests with SPSS 26. The findings show that consumers are more influenced by FoMO when seeking the best deals rather than social trends. Transaction Ease also increases impulsive buying. To remain competitive, companies must not only create trends but also build urgency. E-commerce platforms should offer a more transparent and interactive shopping experience. The limitation of the study is most respondents from Tembalang and Banyumanik.*

***Keywords: Fear of Missing Out (FoMO); Ease of Transaction; Impulse Buying, E-commerce***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, berkat serta kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Perjalanan ini bukanlah sekedar proses akademik tetapi juga perjalanan yang penuh pembelajaran, refleksi dan pertumbuhan diri.

Penulis menyadari penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang” melibatkan banyak pihak yang telah memberikan kontribusi berharga baik dalam bentuk bantuan, bimbingan maupun motivasi. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Prof. Sudharto Prawata Hadi, MES, Ph.D selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah dalam memberikan arahan, masukan serta apresiasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Selain menjadi pembimbing dalam konteks akademik, beliau juga merupakan teladan dan inspirasi bagi saya selama saya berkuliah di Universitas Diponegoro.

5. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali serta dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan arahan baik untuk perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
6. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Alm. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku dosen Administrasi Bisnis yang telah menjadi teladan dan inspirasi saya selama berkuliah di Universitas Diponegoro.
8. Seluruh dosen dan tenaga pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro
9. Seluruh responden atas kesediaannya meluangkan waktu untuk terlibat dalam penelitian ini.

Semarang, 10 Maret 2025  
Pembuat Pernyataan

Rosafina Irena  
NIM. 14030121130108



## DAFTAR ISI

|                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                                                                      | <b>i</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....</b>                                                  | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                                                                | <b>iii</b> |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                                                                              | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                           | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                          | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                                     | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                                        | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                                      | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                                     | <b>xiv</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                                  | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                                                                               | 1          |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                                                                                   | 18         |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                                                    | 18         |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                                                                                  | 19         |
| 1.4.1. Bagi Peneliti .....                                                                                     | 19         |
| 1.4.2. Bagi Perusahaan .....                                                                                   | 19         |
| 1.4.3. Bagi Pihak Lain.....                                                                                    | 19         |
| 1.5. Kerangka Teori.....                                                                                       | 19         |
| 1.5.1. Perilaku Konsumen .....                                                                                 | 20         |
| 1.5.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....                                                                  | 24         |
| 1.5.3. Kemudahan Transaksi .....                                                                               | 26         |
| 1.5.4. <i>Impulse Buying</i> .....                                                                             | 29         |
| 1.5.5. Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                  | 31         |
| 1.5.6. Hubungan antara Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..                                   | 32         |
| 1.5.7. Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 33         |
| 1.6. Penelitian Terdahulu.....                                                                                 | 34         |
| 1.7. Hipotesis.....                                                                                            | 36         |
| 1.8. Definisi Konsep.....                                                                                      | 38         |
| 1.8.1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....                                                                 | 38         |

|                                                                                                                                                                         |                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.8.2.                                                                                                                                                                  | Kemudahan Transaksi .....                                           | 38        |
| 1.8.3.                                                                                                                                                                  | <i>Impulse Buying</i> .....                                         | 38        |
| 1.9.                                                                                                                                                                    | Definisi Operasional.....                                           | 38        |
| 1.9.1                                                                                                                                                                   | <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> .....                             | 38        |
| 1.9.2                                                                                                                                                                   | Kemudahan Transaksi .....                                           | 39        |
| 1.9.3                                                                                                                                                                   | <i>Impulse Buying</i> .....                                         | 41        |
| 1.10                                                                                                                                                                    | Metode Penelitian.....                                              | 41        |
| 1.10.1                                                                                                                                                                  | Tipe Penelitian.....                                                | 42        |
| 1.10.2                                                                                                                                                                  | Populasi dan sampel .....                                           | 42        |
| 1.10.3                                                                                                                                                                  | Teknik pengambilan sampel.....                                      | 43        |
| 1.10.4                                                                                                                                                                  | Jenis dan Sumber Data .....                                         | 45        |
| 1.10.5                                                                                                                                                                  | Skala pengukuran .....                                              | 46        |
| 1.10.6                                                                                                                                                                  | Teknik pengumpulan data .....                                       | 47        |
| 1.10.7                                                                                                                                                                  | Teknik Analisis.....                                                | 48        |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN .....</b>                                                                                                |                                                                     | <b>55</b> |
| 2.1                                                                                                                                                                     | Profil Perusahaan .....                                             | 55        |
| 2.2                                                                                                                                                                     | Visi, Misi dan Nilai Perusahaan .....                               | 56        |
| 2.2.1                                                                                                                                                                   | Visi Perusahaan .....                                               | 56        |
| 2.3                                                                                                                                                                     | Logo Perusahaan .....                                               | 58        |
| 2.4                                                                                                                                                                     | Fitur pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....                            | 59        |
| 2.5                                                                                                                                                                     | Produk Shopee .....                                                 | 62        |
| 2.6                                                                                                                                                                     | Gambaran Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee<br>68 |           |
| 2.7                                                                                                                                                                     | Gambaran Kota Semarang .....                                        | 70        |
| 2.8                                                                                                                                                                     | Gambaran Responden .....                                            | 71        |
| <b>BAB III PENGARUH <i>FEAR OF MISSING OUT</i> DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA PENGGUNA <i>E-COMMERCE SHOPEE</i> DI KOTA SEMARANG .....</b> |                                                                     | <b>80</b> |
| 3.1.                                                                                                                                                                    | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                 | 80        |
| 3.1.1.                                                                                                                                                                  | Uji Validitas.....                                                  | 80        |
| 3.1.2.                                                                                                                                                                  | Uji Reliabilitas .....                                              | 86        |
| 3.2.                                                                                                                                                                    | Analisis Deskripsi dan Interpretasi Hasil Penelitian.....           | 87        |
| 3.2.1.                                                                                                                                                                  | Analisis Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....                  | 88        |
| 3.2.2.                                                                                                                                                                  | Analisis Variabel Kemudahan Transaksi.....                          | 98        |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.3. Analisis Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                                                                    | 108 |
| 3.3. Uji Hipotesis .....                                                                                                | 119 |
| 3.3.1. Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                         | 119 |
| 3.3.2. Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                       | 127 |
| 3.3.3. Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 134 |
| 3.4. Pembahasan.....                                                                                                    | 143 |
| 3.4.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                  | 143 |
| 3.4.2. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                | 145 |
| 3.4.3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....          | 147 |
| <b>BAB IV PENUTUP</b> .....                                                                                             | 150 |
| 4.1 Kesimpulan .....                                                                                                    | 150 |
| 4.2 Saran.....                                                                                                          | 152 |
| 4.2.1 Bagi Perusahaan .....                                                                                             | 152 |
| 4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....                                                                                 | 154 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                                             | 156 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                                                   | 162 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 2 <i>Revenue</i> Sea Ltd 2019-2023 (dalam miliar).....                                                                                 | 15  |
| Tabel 1. 3 <i>GMV</i> dan <i>Orders</i> Shopee 2019-2023 (dalam miliar) .....                                                                   | 16  |
| Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                            | 34  |
| Tabel 1. 5 Penentuan Skor dengan Skala Likert .....                                                                                             | 47  |
| Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....                                                                                                 | 50  |
| Tabel 2. 1 Produk Shopee.....                                                                                                                   | 63  |
| Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Umur .....                                                                                                     | 73  |
| Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                            | 74  |
| Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Uji <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....                                                                    | 81  |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas Kemudahan Transaksi .....                                                                                              | 83  |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....                                                                                            | 84  |
| Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas pada Variabel.....                                                                                                  | 87  |
| Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....                                                                         | 89  |
| Tabel 3. 6 Distribusi Kategorisasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....                                                              | 96  |
| Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Kemudahan Transaksi .....                                                                                      | 99  |
| Tabel 3. 8 Distribusi Kategorisasi Variabel Kemudahan Transaksi .....                                                                           | 105 |
| Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                                                                                    | 109 |
| Tabel 3. 10 Distribusi Kategori Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                                                                            | 116 |
| Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulse Buying</i> .....                                       | 120 |
| Tabel 3. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                     | 122 |
| Tabel 3. 13 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                 | 123 |
| Tabel 3. 14 Hasil Uji t Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulse Buying</i> .....                                              | 125 |
| Tabel 3. 15 Hasil Uji Korelasi Variabel Kemudahan Transaksi dan <i>Impulse Buying</i> .....                                                     | 128 |
| Tabel 3. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                   | 129 |
| Tabel 3. 17 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                      | 130 |
| Tabel 3. 18 Hasil Uji t Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                                | 132 |
| Tabel 3. 19 Hasil Uji Korelasi Berganda Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 135 |
| Tabel 3. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....    | 136 |
| Tabel 3. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                                                         | 138 |
| Tabel 3. 22 Hasil Uji f Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                 | 140 |
| Tabel 3. 23 Ringkasan Uji Hipotesis FoMO terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                                   | 143 |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 3. 24 Ringkasan Uji Hipotesis Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....          | 145 |
| Tabel 3. 25 Ringkasan Uji Hipotesis FoMo dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 147 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023 .....                                                               | 1   |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020-2024.....                                                       | 6   |
| Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Transaksi Shopee.....                                                                                | 11  |
| Gambar 1. 4 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2019-2023.....                                                       | 13  |
| Gambar 1. 5 Skema Hipotesis .....                                                                                               | 36  |
| Gambar 1. 6 Kurva Uji T (Two Tailed).....                                                                                       | 53  |
| Gambar 1. 7 Kurva Uji F.....                                                                                                    | 54  |
| Gambar 2. 1 Logo Shopee.....                                                                                                    | 58  |
| Gambar 2. 2 Peta Kota Semarang .....                                                                                            | 71  |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                         | 126 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                | 134 |
| Gambar 3. 3 Kurva Uji F Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 142 |