



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *FOMO*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada produk Labubu di Jakarta)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
PRATIWI PUTRI NOVIANDINI
43121010419
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *FOMO*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada produk Labubu di Jakarta)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
PRATIWI PUTRI NOVIANDINI
43121010419

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pratiwi Putri Noviandini

NIM : 43121010419

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Januari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Pratiwi Putri Noviandini

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.06	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : PRATIWI PUTRI NOVIANDINI
NIM : 43121010419
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada produk Labubu di Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Teladi dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir

2026/Februari/25/0000000846/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pratiwi Putri Noviandini
NIM : 43121010419
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Engagement dan Social Influence terhadap Impulse Buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Labubu di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 September 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh !

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

NIDN/NUPTK: 1018037701

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901
Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-01265987



Scan QR or [click here](http://lib.mercubuana.ac.id) to
Verification

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji hanya bagi Allah yang telah memberikan karunia-Nya berupa nikmat iman dan nikmat sehat serta telah memberikan Rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Engagement* dan *Social Influence* Terhadap *Impulse Buying* dengan *FOMO* sebagai variable mediasi (Studi pada produk Labubu di Jakarta)” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Terimakasih peneliti ucapkan kepada dosen pembimbing peneliti yakni Bapak Dudi Permana Ph.D yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan kepada bapak.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Yuli Harwani, Dr., M.M. selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi motivasi terbesar peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti, peneliti mengucapkan terima kasih yang

sedalam-dalamnya.

8. Kepada teman-teman terdekat, yaitu Devane, Dipa, Agnes, Rezy dan Fadla, yang senantiasa memberikan dukungan, dan menjadi penyemangat dalam proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi peneliti.
9. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman serta kerabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang sangat membantu hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Dan yang terakhir, Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena sudah menyelesaikan yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan, bangga atas setiap langkah kecil yang telah diambil dan atas semua pencapaian yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 September 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Pratiwi Putri Noviandini

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pratiwi Putri Noviandini
NIM : 43121010419
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen SI
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Engagement dan Social Influence terhadap Impulse Buying dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Labubu di Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 25 Februari 2026

Yang menyatakan,



Pratiwi Putri Noviandini

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *FOMO* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi pada produk Labubu di Jakarta)**

PRATIWI PUTRI NOVIANDINI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* dan *Social Influence* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Labubu di Jakarta. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain yang bersifat eksplanatif untuk menguraikan keterkaitan antara variabel. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Joseph F. Hair Jr. dkk. (2021) dengan mempertimbangkan kompleksitas model dan tujuan analisis. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan G*Power versi 3.1 dengan parameter *effect size* 0,30, tingkat signifikansi (α) 0,05, dan *statistical power* 0,95, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 191 responden yang dijadikan acuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *Social Media Engagement* dan *Social Influence* memberikan dampak positif terhadap FOMO dan *Impulse Buying*. Selain itu, FOMO terbukti merupakan faktor penghubung yang memperkuat dampak dari kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Social Media Engagement, Social Influence, Impulse Buying, FOMO.*

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN SOCIAL INFLUENCE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi pada produk Labubu di Jakarta)**

PRATIWI PUTRI NOVIANDINI

ABSTRACT

*This study aims to examine how Social Media Engagement and Social Influence influence on Impulse Buying behavior with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable in consumers of Labubu products in Jakarta. This study applied a quantitative method with an explanatory design to decipher the relationship between variables. The determination of the sample count refers to the guidelines of Joseph F. Hair Jr. et al. (2021) taking into account the complexity of the model and the purpose of the analysis. The minimum sample size was calculated using G*Power version 3.1 with the effect size parameter 0.30, significance level (α) 0.05, and statistical power 0.95, so that a minimum requirement of 191 respondents was obtained which was used as a reference for the research. Data analysis was carried out using Structural Equation Modelling (SEM). The findings of this study indicate that Social Media Engagement and Social Influence have a positive impact on FOMO and Impulse Buying. In addition, FOMO has proven to be a connecting factor that strengthens the impact of these two independent variables on Impulse Buying behavior.*

Keywords : Social Media Engagement, Social Influence, Impulse Buying, FOMO.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Self-Determination Theory</i> (SDT)	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	13
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	14
2.1.5 Keterlibatan Media Sosial (<i>Social Media Engagement</i>).....	16
2.1.6 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	24

2.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	24
2.3.3 Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.6 Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) memediasi pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.7 Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) memediasi pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel	29
3.3.1 Definisi Variabel.....	29
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	30
3.4 Skala Pengukuran Variabel	32
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Uji Karakteristik Responden.....	34
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	35
3.8 Hasil Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Analisis Deskriptif.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	44
4.4 Hasil Analisis Kualitas Data.....	48

4.4.1 Penilaian Measurement (<i>Outer Model</i>).....	48
4.5 Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	55
4.6 Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan pada Pra Survei.....	7
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Usia	42
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Profesi	43
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Menurut Penghasilan Per Bulan	44
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Social Media Engagement</i>	45
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Social Influence</i>	45
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel FOMO.....	46
Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	48
Tabel 4. 11 Hasil Penilaian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross loadings</i>)	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>).....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Inner VIF Model</i>)	55
Tabel 4. 18 Nilai R^2 Variabel Endogen.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>f-Square</i>	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Redudansi Validasi-Silang Konstruk (<i>Q-Square</i>)	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial per Pengguna di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Pop Mart 2019-2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3. 1 Perhitungan Sampel menggunakan <i>G-Power</i>	33
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	49
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran- 1 Kuesioner	72
Lampiran- 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	76
Lampiran- 3 Hasil Olah Data	92
Lampiran- 4 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	93
Lampiran- 5 Hasil Algoritma PLS	94
Lampiran- 6 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	95
Lampiran- 7 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	96
Lampiran- 8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loadings</i>).....	97
Lampiran- 9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	97
Lampiran- 10 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	97
Lampiran- 11 Hasil Pengujian AVE, <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	98
Lampiran- 12 Hasil Pengujian Hipotesis	101

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA