



**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FLASH SALE,
DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING GENERASI Z
(Studi Pada *E-commerce* TikTok Shop)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**SINDY ALDANIA SYAH
43122110139**

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



**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FLASH SALE,
DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING GENERASI Z
(Studi Pada *E-commerce* TikTok Shop)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**SINDY ALDANIA SYAH
43122110139**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindy Aldania Syah
NIM : 43122110139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen S1

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z (Studi Pada E-commerce TikTok Shop)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Agustus 2026



(Sindy Aldania Syah)

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

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SINDY ALDANIA SYAH
NIM : 43122110139
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FLASH SALE, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GENERASI Z (Studi Pada E-commerce TikTokShop)
Hasil Pengecekan Turnitin : 23%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **23%** 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, 15 August 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Agustus/15/0000001180/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sindy Aldania Syah
NIM : 43122110139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z (Studi pada E-commerce TikTok Shop)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 Maret 2026 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



Dr. Tukhas Shilul Imaroh, M.M
NIDN/NUPTK: 0305016801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266251



Scan QR or [click here](#) to
Verification

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FLASH SALE, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GENERASI Z

(Studi Pada *E-commerce* TikTok Shop)

SINDY ALDANIA SYAH

ABSTRAK

Dinamika media sosial dan teknologi digital turut menggeser preferensi konsumtif masyarakat, khususnya Gen Z sebagai pengguna dominan platform TikTok. Kehadiran TikTok Shop yang menyatukan hiburan dan transaksi (*shoppertainment*) terbukti memicu kecenderungan transaksi spontan. Penelitian ini berfokus menganalisis kontribusi variabel FoMO, *Flash Sale*, serta *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal diaplikasikan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel mencakup 181 responden yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria mencakup Generasi Z, bertempat tinggal di DKI Jakarta, pengguna aktif *TikTok*, serta memiliki riwayat bertransaksi di *TikTok Shop* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan *Flash Sale* sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih akademis bagi pengembangan teori *consumer behavior* pada ranah *digital marketing*, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi para pebisnis dalam memformulasi *promotional strategy* pada platform *social commerce*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, *Influencer Marketing*, *Impulsive Buying*, Generasi Z, *TikTok Shop*.

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
FLASH SALES, AND INFLUENCER MARKETING ON
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG GENERATION Z
(A Study of TikTok Shop E-Commerce)***

SINDY ALDANIA SYAH

ABSTRACT

The dynamics of social media and digital technology have shifted consumer preferences, particularly among Generation Z as the dominant users of the TikTok platform. The presence of TikTok Shop, which integrates entertainment and transactions (shoppertainment), has been proven to trigger spontaneous purchasing behavior. This study aims to analyze the contribution of Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, and Influencer Marketing to the Impulsive Buying behavior of Generation Z TikTok Shop users in DKI Jakarta. A quantitative approach with a causal research design was employed in this study. The sample consisted of 181 respondents selected using a purposive sampling method, with the criteria of being members of Generation Z, residing in DKI Jakarta, active TikTok users, and having made transactions on TikTok Shop within the last six months. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that Fear of Missing Out (FoMO) and Flash Sale have a positive and significant effect on Impulsive Buying, with Flash Sale emerging as the most dominant variable. Meanwhile, Influencer Marketing has a positive but insignificant effect on Impulsive Buying. These findings are expected to contribute academically to the development of consumer behavior theory in the context of digital marketing, as well as provide practical references for businesses in formulating promotional strategies on social commerce platforms

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, Influencer Marketing, Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Flash Sale*, dan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z (Studi pada *E-commerce TikTok Shop*)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khususnya kepada Dr. Tukhas Shilul Imaroh, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, waktu, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan Alhamdulillah atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala rendah hati penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Muhyarsyah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi.
6. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian, pengorbanan, dan semangat yang tidak pernah putus. Dukungan dari Ayah, Ibu, dan keluarga menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan penelitian ini. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan bagi keluarga.

7. Alya Zulfa Salsabila, Wida Ellya, Widya Wulandari, dan Khoirisa Aisyiyah Rahma selaku teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan. Terima kasih atas doa, bantuan, serta motivasi yang diberikan, dan telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, serta saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan banyak warna dan semangat bagi penulis.
8. Yudhana Jesen yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu setia mendengarkan setiap keluhan penulis, memberikan motivasi, serta menemani penulis dalam berbagai situasi. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan S1 FEB UMB angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberi dukungan, semangat, dan kebersamaan selama perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran digital.

Jakarta, 10 Maret 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Sindy Aldania Syah
NIM : 43122110139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen S1
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z (Studi Pada E-commerce TikTok Shop)

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.

Jakarta, 23 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Sindy Aldania Syah)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Grand Theory	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Perilaku Konsumen	16
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.5 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	23
2.1.6 <i>Flash Sale</i>	27
2.1.7 <i>Influencer Marketing</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengembangan Hipotesis	40

2.3.1	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dengan <i>Impulsive Buying</i>	40
2.3.2	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	42
2.3.3	Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	43
2.4	Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian	47
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3.1	Definisi Variabel	48
3.3.2	Operasionalisasi Variabel	50
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	53
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5.1	Populasi Penelitian.....	55
3.5.2	Sampel Penelitian	55
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.7	Metode Analisis Data.....	58
3.7.1	Analisis Deskriptif	59
3.7.2	Uji Instrumen	60
3.7.3	Metode Analisis <i>Partial Least Square</i>	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Statistik Deskriptif	68
4.2.1	Deskripsi Responden	68
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	71
4.3	Hasil Analisis Data	76
4.3.1	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	76
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.4.1	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (<i>FoMO</i>) terhadap <i>Impulsive Buying</i>	89
4.4.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	92
4.4.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
4.1 Kesimpulan	98
4.2 Saran	99
4.2.1 Saran Bagi Pelaku Usaha TikTok Shop.....	100
4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	71
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Flash Sale</i>	73
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	74
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	78
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Menggunakan Heterotrait– Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	81
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i> (Reliabilitas Konstruk).....	82
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Nilai <i>R Square</i> (R^2).....	83
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	84
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Nilai <i>Q-square</i> (Q^2)	86
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Pengguna TikTok di Dunia per Juli 2024.....	1
Gambar 1. 2 Karakteristik Gen Z Saat Belanja Online.....	3
Gambar 1. 3 Motivasi Belanja dan Pola Perilaku Konsumen Impulsif di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Preferensi Platform Belanja Online di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS.....	77
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner.....	111
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden	119
Lampiran 3 : Hasil Deskriptif Responden	137
Lampiran 4 : Hasil Deskriptif Variabel.....	138
Lampiran 5 : Hasil Uji Model Struktural (Outer Model)	140
Lampiran 6 : Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	143
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis.....	144