

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA
PLATFORM LOKAPASAR YANG DIMEDIASI OLEH
*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON
IMPULSE BUYING DECISIONS OF GENERATION Z
ON THE MARKETPLACE PLATFORM MEDIATED
BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

Oleh
Tugiri
61201022009267

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA
PLATFORM LOKAPASAR YANG DIMEDIASI OLEH
*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON
IMPULSE BUYING DECISIONS OF GENERATION Z
ON THE MARKETPLACE PLATFORM MEDIATED
BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

Oleh
Tugiri
61201022009267

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA
PLATFORM LOKAPASAR YANG DIMEDIASI OLEH
*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON
IMPULSE BUYING DECISIONS OF GENERATION Z
ON THE MARKETPLACE PLATFORM MEDIATED
BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

Oleh
Tugiri
61201022009267

Skripsi

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 08 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Dr. Eko Yuliawan., SE., M. Si
NUPTK: 9035764665130303

Drs.Hengky Kurniawan, MM, M. Si
NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN: 201706570

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA
PLATFORM LOKAPASAR YANG DIMEDIASI OLEH
*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

***THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON
IMPULSE BUYING DECISIONS OF GENERATION Z
ON THE MARKETPLACE PLATFORM MEDIATED
BY SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT***

Oleh
Tugiri
61201022009267

Skripsi

Telah diujikan Pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 08 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, MM
NUPTK : 1440745646230083

Sentot Eko Baskoro, S.Si., M.M., MH.
NUPTK : 2452747648130092

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Tugiri

N I M : 61201022009267

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z pada *Platform* Lokapasar yang Dimediasi oleh *Social Media Engagement*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 08 Juli 2026

Tugiri

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Tugiri
N I M : 61201022009267
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap
Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z pada *Platform*
Lokapasar yang Dimediasi oleh *Social Media*
Engagement

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) yang saya pergunakan adalah ChatGPT
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 08 Juli 2026

Tugiri

Nama Lengkap : Tugiri
N I M : 61201022009267
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap
Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z pada *Platform*
Lokapasar yang Dimediasi oleh *Social Media*
Engagement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z pada *platform* lokapasar di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *social media engagement* sebagai variabel mediasi. Fenomena tingginya perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan di kalangan Generasi Z saat ini ditengarai kuat didorong oleh faktor psikologis dan interaksi sosial digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dari 96 responden Generasi Z di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif dan terhadap *social media engagement*. Namun, *social media engagement* ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Lebih lanjut, pengujian efek mediasi membuktikan bahwa *social media engagement* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian impulsif. Dorongan FOMO bekerja secara instan sebagai pemicu emosional langsung (*direct emotional driver*) yang menekan rasionalitas konsumen tanpa harus disalurkan melalui keterlibatan aktif di media sosial. Oleh karena itu, para pelaku bisnis lokapasar disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis urgensi dan kelangkaan seperti *flash sale* atau promosi terbatas guna meningkatkan konversi penjualan secara efektif pada segmen Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian Impulsif, *Social Media Engagement*, Generasi Z, Lokapasar.

Full Name : Tugiri
N I M : 61201022009267
Thesis Title : *The Effect of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying Decisions of Generation Z on the Marketplace Platform Mediated by Social Media Engagement*

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of the Fear of Missing Out (FOMO) on the impulsive buying decisions of Generation Z on marketplace platforms in Indonesia, both directly and indirectly through social media engagement as a mediating variable. The phenomenon of high spontaneous, unplanned buying behaviour among Generation Z today is strongly suspected to be driven by psychological factors and digital social interactions. Using a quantitative approach with a causal design, this study collected primary data through questionnaires from 96 Generation Z respondents in Indonesia selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the hypothesis testing indicate that FOMO has a positive and significant direct effect on impulsive buying decisions and on social media engagement. However, social media engagement was found to have no significant direct effect on impulsive buying decisions. Furthermore, mediation effect testing proves that social media engagement does not play a role as a mediating variable in the relationship between FOMO and impulsive buying decisions. The urge of FOMO works instantly as a direct emotional driver that overrides consumer rationality without having to be channelled through active engagement on social media. Therefore, marketplace businesses are advised to further optimise urgency- and scarcity-based marketing strategies, such as flash sales or limited-time promotions, to effectively increase sales conversion in the Generation Z segment.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying Decision, Social Media Engagement, Generation Z, Marketplace.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena Berkat, Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di hari pembalasan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z pada Platform Lokapasar yang dimediasi oleh *Social Media Engagement*” disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penulis memilih judul tersebut adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *Fear of Missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian Impulsif Gen Z pada Platform Lokapasar di Indonesia melalui *Social Media Engagement* sebagai variabel mediasi dalam proses penulisan penelitian ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Mildy Rifai., S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Drs. Henky Hendrawan, S.Pd, MM, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi hingga kini telah mendapat akreditasi B.
4. Dr. Eko Yulawan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat penyusunan hingga terselesaikannya Skripsi.
5. Dr. Dyah Purwaningsih, S.Si, MM dan Sentot Eko Baskoro, S.Si., M.M., MH selaku Dosen Penguji yang telah memberikan evaluasi, koreksi, dan masukan yang sangat bermanfaat.
6. Kedua Orang tua saya Ayahanda Alm. Bapak Suloyo, Dan Ibunda tercinta Ibu Tarjuni, yang senantiasa berdo'a, dan memberikan dukungan serta semangat tanpa henti.
7. Seseorang yang paling saya cintai Istri saya tercinta Lilik lukitowati yang selalu menemani dalam belajar dan memberikan dukungan serta semangat dan motivasi yang tanpa henti hingga terselesaikannya Skripsi.
8. Kedua anak saya Adila Suci dan Umar Said yang saat ini sedang belajar, Dan keduanya yang memberikan semangat untuk terus belajar serta menjadikan kebanggaan untuk keluarga.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.

10. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani dan membantu dengan sepenuh hati.
11. Rekan-rekan Angkatan 2022 yang telah bersama-sama berjuang menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan sepenuh hati.
12. Serta semua sahabat terbaik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari seluruh pembaca semuanya. Saya berharap, di masa yang akan mendatang nanti tulisan ini akan berguna dan bermanfaat. Akhir kata saya ucapkan secara mendalam terimakasih.

Penulis,

Tugiri

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	i
JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
LEMBAR SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5.1.Maksud Penelitian.....	5
1.5.2.Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1.Manfaat Teoritis	6
1.6.2.Manfaat Praktis	7
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	10
2.2.1 Indikator <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	13
2.3 <i>Social Media Engagement</i>	14
2.3.1 <i>Indikator Social Media Engagement</i>	17
2.4 Keputusan Pembelian Impulsif	17
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Impulsif.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	28
3.5 Operasi Variabel	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)	32
3.7.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model)	33
3.7.3 Merancang Model Struktural (Inner Model)	34
3.7.4 <i>Goodness of Fit Model</i>	35
3.8 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1. Karakteristik Responden	37
4.1.2. Tanggapan Responden	38
4.2. Hasil Analisis Data PLS-SEM	47
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.2.1.1. Pengujian Validitas Diskriminan	49
4.2.1.2. Pengujian Reliabilitas	50
4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	51
4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	54
4.5. Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	56
4.5.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Social Media Engagement</i>	57
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	58
4.5.4. Peran <i>Social Media Engagement</i> dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif..	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	27
Tabel 3.2 Defisini Operasiona Variabel.....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> ..	39
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	42
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif	45
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	48
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Fornell Larcker Criterion	49
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.8 Nilai <i>Standardised Root Mean Square Residual</i> (SRMR).....	52
Tabel 4.9 Nilai <i>R Square</i> (R^2)	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	54
Tabel 4.11 Pengaruh Peran Mediasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	68
Cek Plagiatisme	80
Kartu Bimbingan.....	81
CV	83