

**FAKTOR DAN EFEK JANGKA PANJANG FOMO TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS TREN
MIE GACOAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK)**

MUHAMMAD ARIFIN RIDWAN

1710621084



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***LONG TERM FACTOR AND EFFECT OF FOMO ON CONSUMENT
REPURCHASE INTENTION (STUDY CASE OF MIE GACOAN TREN
IN SOCIAL MEDIA TIKTOK)***

Muhammad Arifin Ridwan

1710621084



*This thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor's degree of
Business at The Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta*

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		21 Juni 2025
2	Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M. NIP. 195801101983031002 (Penguji 1)		21 Juni 2025
3	Ati Sumiati, S.Pd., MM NIP. 197906102008012028 (Penguji 2)		21 Juni 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		31 Juni 2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		21 Juni 2025
Nama : Muhammad Arifin Ridwan No. Registrasi : 1710621084 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Torus B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13210
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Prof. Usep Suhud M.Si., Ph.D.
NIP/NIDK	: 197002122008121001
Bertindak sebagai	: Dosen Pembimbing I
Nama	: Adnan Kasofi, S.Pd., MBA
NIP/NIDK	: 199107022023211023
Bertindak sebagai	: Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Muhammad Arifin Ridwan
No. Registrasi	: 1710021084
Program Studi	: S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi	: Faktor dan Efek Jangka Panjang FoMO terhadap Niat Pembelian Uang Kertas (Studi Kasus Tren Miu Gaoen di Media Sosial TikTok)

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 11 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud M.Si., Ph.D.
NIP. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Adnan Kasofi, S.Pd., MBA
NIP. 199107022023211023

Mengetahui,

Koord. Program Studi S1 Bisnis Digital

Dr. Ryzia Purlyna, M.B.A.
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Muhammad Arifin Ridwan

NIM : 1810621084

Program Studi : Bisnis Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Muhamma Arifin Ridwan
NIM. 1710621084

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Arifin Ridwan
NIM : 1710621084
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat Email : arifinatjakarta@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Faktor dan Efek Jangka Panjang FoMO terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial TikTok)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juli 2025

Penulis

(Muhammad Arifin Ridwan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor digital seperti social media influencer, social media engagement, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap fear of missing out (FoMO), serta dampak FoMO terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam konteks tren Mie Gacoan di media sosial TikTok. Fenomena FoMO kini menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sedang populer di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis structural equation modeling (SEM) yang didukung oleh 250 responden di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer, social media engagement, dan eWOM berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga dapat menciptakan efek jangka panjang terhadap loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis psikologis konsumen dalam membentuk dan mempertahankan perilaku pembelian ulang.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Social Media Engagement, Electronic Word of Mouth (eWOM), Fear of Missing Out (FoMO), Repurchase Intention, TikTok, Mie Gacoan.



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital factors such as Social Media Influencer, Social Media Engagement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Fear of Missing Out (FoMO), as well as the impact of FoMO on consumer Repurchase Intention in the context of the Mie Gacoan trend on TikTok. FoMO has emerged as a psychological factor influencing consumer behavior, particularly in decisions involving trendy products on social media. A quantitative approach was employed using a survey method and Structural Equation Modeling (SEM) analysis with 250 respondents from Jakarta. The results indicate that Social Media Influencer, Social Media Engagement, and eWOM have a positive and significant effect on FoMO. Furthermore, FoMO has a positive impact on Repurchase Intention. These findings suggest that FoMO can create long-term consumer loyalty rather than being merely a short-term effect. The practical implication of this research highlights the importance of consumer psychology-based marketing strategies to shape and sustain repurchase behavior.

Keywords : Social Media Influencer, Social Media Engagement, Electronic Word of Mouth (eWOM), Fear of Missing Out (FoMO), Repurchase Intention , TikTok, Mie Gacoan.

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, petunjuk, dan anugerah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik. Penelitian ini berjudul “Faktor dan Efek Jangka Panjang FoMO terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Sepanjang proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang tidak dapat penulis atasi tanpa adanya dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Bapak Adnan Kasofi S.Pd., M.BA., selaku dosen pembimbing pertama dan kedua, atas waktu, perhatian, serta masukan yang sangat membantu dalam menyempurnakan karya ilmiah ini.
3. Ibu Nadya Fadillah F S.Pd., M.Pd. yang sebelumnya pernah menjadi dosen pembimbing pertama penulis.
4. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A, selaku koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Negeri Jakarta.

5. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Ayah, ibu dan kakak, atas dukungan, doa, kasih sayang, perhatian, dan kesabarannya dalam menemani dan mendukung segala aktifitas kegiatan ini.
8. Adriel, Ibnu, Ferdian, dan Ravanza, selaku sepupu yang sudah banyak memberikan bantuan untuk penulis.
9. Teman - teman seperkuliahan penulis, khususnya Adisty, Aisyah, Aurora,Estu, Ezar, Hani, Ilham, Richard, Rizky, Syadela. Syafwan, Rihad, dan Kaneshia yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun bagi penulis.
10. Teman – teman penulis diluar perkuliahan, khususnya Anindita, Della, Maureen, Raden, Rafly, Rifdah, dan Randy yang telah menemani dan memberi dukungan untuk penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, dengan hormat atas segala kebaikan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam hal konten maupun penyajiannya. Oleh sabab itu, penulis terbuka terhadap segala krritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis juga berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi referensi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sejenis.

Jakarta, 05 Mei 2025



Muhammad Arifin Riwdan



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori Pendukung	11
2.1.1 <i>Social Media Influencer</i>	11
2.1.2 <i>Social Media Engagement</i>	13
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	16
2.1.4 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 <i>Social Media Influencer dan Fear of Missing Out (FoMO)</i>	23

2.2.2	<i>Social Media Engagement dan Fear of Missing Out (FoMO)</i>	24
2.2.3	<i>Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out (FoMO)</i>	25
2.2.4	<i>Fear of Missing Out (FoMO) dan Repurchase Intention</i>	26
2.3	Hipotesis Penelitian	27
2.4	Penelitian Terdahulu	30
BAB III		33
METODE PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.1.1	Waktu Penelitian	33
3.1.2	Tempat Penelitian	33
3.2	Desain Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Pengembangan Instrumen	36
3.4.1	Definisi Konseptual Variabel	36
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.4.3	Variabel Independen	39
3.4.4	Variabel Dependen	40
3.4.5	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	40
3.4.6	Skala Pengukuran	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknis Analisis Data	44
3.6.1	Analisis Deskriptif	45
3.6.2	Uji Validitas	45
3.6.3	Uji Reliabilitas	45
3.6.4	Uji Kesesuaian Model	46
3.6.5	Uji Hipotesis	49
BAB IV		50
HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Deskripsi Data	50

4.1.2 Analisis Deskriptif.....	57
4.2 Hasil Pengujian.....	63
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	63
4.3 Uji Hipotesis	77
4.3.1 Pembahasan	78
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi	83
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	83
5.2.2 Implikasi Praktis	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	95



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial TikTok.....	2
Gambar 1. 2 Tren Mie Gacoan di Media Sosial TikTok.....	3
Gambar 1. 3 Prariset Tren Mie Gacoan.....	5
Gambar 1. 4 Prariset Tren Mie Gacoan.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Model Fisrt Order Construct Variabel Social Media Influencer	67
Gambar 4. 2 Model Fisrt Order Construct Variabel Social Media Engagement.....	68
Gambar 4. 3 Model Fisrt Order Construct Variabel Electronic Word of Mouth	69
Gambar 4. 4 Model Fisrt Order Construct Variabel Fear of Missing Out.....	70
Gambar 4. 5 Model Fisrt Order Construct Variabel Repurchase Intention.....	71
Gambar 4. 6 Model Fisrt Order Construct Setelah Dilakukan Penyesuaian	72
Gambar 4. 7 Full Model Measurement.....	73
Gambar 4. 8 Fit Model Measurement.....	75
Gambar 4. 9 Pengujian Hipotesis dengan Model Structural	77



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Likes dari Setiap Akun TikTok	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel	40
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Penelitian	43
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	48
Tabel 4. 1 Pertanyaan Penyaringan Responden.....	50
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	56
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Social Media Influencer	58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Social Media Engagement.....	59
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	60
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Fear of Missing Out	61
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	62
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Realibilitas	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji First Order Construct Variabel Social Media Influencer.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji First Order Construct Variabel Social Media Engagement	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji First Order Construct Variabel Electronic Word of Mouth	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji First Order Construct Variabel Fear of Missing Out	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji First Order Construct Variabel Repurchase Intention	73
Tabel 4. 20 Full Measurement Model Sebelum Modifikasi.....	74
Tabel 4. 21 Full Measurement Model Sebelum Modifikasi.....	76
Tabel 4. 22 Indikator Fitted Model.....	76
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	78

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Kuisioner	95
Lampiran 2 : Draft Pra Survei	98
Lampiran 3 : Output Exploratory Factor Analysis (EFA).....	100
Lampiran 4 : Output Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	103
Lampiran 5 : Output Uji Hipotesis	105
Lampiran 6 : Kartu Konsultasi	106
Lampiran 7 : Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	107
Lampiran 8 : : Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	108
Lampiran 9 : Persetujuan Hasil Perbaikan Sempro	109
Lampiran 10 : Riwayat Hidup	110



Intelligentia - Dignitas