

**PENGARUH *CONTENT QUALITY*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI
JAKARTA**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Oleh:

MAULANA YUSUF WIARTO

NIM: 1707622018

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT, AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON IMPULSIVE
BUYING OF FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP AMONG
GENERATION Z IN JAKARTA***



Intelligentia - Dignitas

*This Undergraduate Thesis is submitted as a partial fulfillment of the
requirements for the degree of Bachelor of Education from the Department of
Business Education, Faculty of Economics and Business at State University of
Jakarta*

By:

MAULANA YUSUF WIARTO

Student ID: 1707622018

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DEPARTMENT OF BUSINESS EDUCATION
YEAR OF 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Yusuf Wiarto
NIM : 1707622018
Judul Penelitian : *PENGARUH CONTENT QUALITY, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT,
DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE
BUYING PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI
Z DI JAKARTA*

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian
tugas akhir.

Jakarta, 14 Juli 2026
Pembimbing/Pembimbing I/ (Promotor)

Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.
NIDN/NUPTK.0018095907

Pembimbing II/ (Ko-Promotor)

Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.
NIDN/NUPTK.0421129002

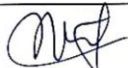
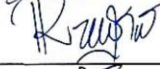
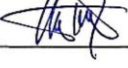
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Yusuf Wiarto
NIM : 1707622018
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : PENGARUH CONTENT QUALITY, SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI JAKARTA

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011	
Pembimbing 2	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd. NIP. 199012212024061001	

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK.0027067204

Koordinator Program Studi,
S1 Pendidikan Bisnis


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Maulana Yusuf Wiarto
NIM : 1707622018
Program Studi : S1- Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Content Quality*, *Social Media Engagement*, Dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di TikTok Shop Pada Generasi Z di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 8 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Maulana Yusuf Wiarto)

NIM. 1707622018

LEMBAR PERNYATAAN 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 : Maulana Yusuf Wiarto
NIM : 1707622018
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : my162757@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 :

Pengaruh Content Quality, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FOMO)

Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Jakarta

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, 11 Agustus 2026

Penulis

(Maulana Yusuf Wiarto)

ABSTRAK

Maulana Yusuf Wiarto, 1707622018, "Pengaruh Content Quality, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta", Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku belanja Generasi Z, khususnya dalam pembelian produk fashion secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Quality, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 150 responden yang merupakan Generasi Z di DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, serta menggunakan instrumen pengukuran skala Likert genap 6 poin guna mengeliminasi bias respons netral. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($t_{\text{hitung}} = 3,726 > t_{\text{tabel}} = 1,976$; $\text{Sig.} < 0,001$), Social Media Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($t_{\text{hitung}} = 1,226 < t_{\text{tabel}} = 1,976$; $\text{Sig.} = 0,222$), dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($t_{\text{hitung}} = 7,111 > t_{\text{tabel}} = 1,976$; $\text{Sig.} < 0,001$). Ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 40,4% variasi Impulsive Buying ($R^2 = 0,404$; Adjusted $R^2 = 0,392$), sedangkan 59,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion di TikTok Shop perlu memprioritaskan penyajian konten yang berkualitas, informatif, dan menarik, serta membangun keterlibatan konsumen melalui media sosial guna menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara etis.

Kata Kunci: Content Quality, Social Media Engagement, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, TikTok Shop, Generasi Z.

ABSTRACT

Maulana Yusuf Wiarto, 1707622018, "The Effect of Content Quality, Social Media Engagement, and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying of Fashion Products on TikTok Shop among Generation Z in Jakarta", Undergraduate Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree Program in Business Education, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

The rapid growth of social commerce through TikTok Shop has transformed Generation Z's shopping behavior, particularly in encouraging impulsive purchases of fashion products. This study aims to examine the effect of Content Quality, Social Media Engagement, and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying of fashion products on TikTok Shop among Generation Z in Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 150 respondents who were members of Generation Z in Jakarta and had purchased fashion products through TikTok Shop. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method, while the measurement instrument employed an even-numbered six-point Likert scale to eliminate neutral response bias. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 29. The results indicate that Content Quality has a positive and significant effect on Impulsive Buying ($t\text{-value} = 3.726 > t\text{-table} = 1.976$; $p < 0.001$), whereas Social Media Engagement has no significant effect on Impulsive Buying ($t\text{-value} = 1.226 < t\text{-table} = 1.976$; $p = 0.222$). Meanwhile, Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on Impulsive Buying ($t\text{-value} = 7.111 > t\text{-table} = 1.976$; $p < 0.001$). Collectively, the three independent variables explain 40.4% of the variance in Impulsive Buying ($R^2 = 0.404$; Adjusted $R^2 = 0.392$), while the remaining 59.6% is explained by other factors outside the research model. The practical implication of this study suggests that fashion businesses on TikTok Shop should prioritize the development of high-quality, informative, and engaging content while strengthening consumer engagement through social media to create a shopping experience that ethically encourages impulsive buying behavior.

Keywords: Content Quality, Social Media Engagement, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, TikTok Shop, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Content Quality, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.
3. Ibu Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. dan Bapak Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf akademik di lingkungan Program Studi S1 Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu, nenek, serta adik yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Biznation yang selalu saling membantu, memberikan dukungan, serta semangat sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Angkatan 2022, khususnya kelas Pendidikan Bisnis B, yang telah menjadi teman berbagi pengalaman, pembelajaran, dan perjuangan selama masa perkuliahan.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Ananda Rahma Alif Muharani, kekasih penulis, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dukungan, motivasi, serta menemani penulis dalam melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat pulang di tengah lelahnya perjalanan ini.
10. Lionel Messi, idola penulis, yang melalui dedikasi, kerendahan hati, kerja keras, dan perjuangannya yang panjang dalam meraih impian telah menjadi sumber inspirasi bagi penulis untuk terus melangkah. Perjalanan beliau mengangkat trofi Piala Dunia pada penampilan terakhirnya di panggung terbesar sepak bola dunia menjadi pengingat bahwa setiap proses yang panjang akan menemukan akhirnya. Permainan indah yang menemani malam-malam panjang penulis selama menyelesaikan skripsi ini akan selalu menjadi bagian dari perjalanan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, memperkaya kajian di bidang pendidikan bisnis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 19 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1. Teori Pendukung.....	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory)	23
2.1.2 Impulsive Buying	24
2.1.3 Content Quality	29
2.1.4 Social Media Engagement.....	31
2.1.5 Fear of Missing Out (FOMO)	32
2.2. Penelitian Terdahulu	34

2.3.	Perumusan Hipotesis.....	40
2.3.1	Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.2	Desain Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	50
3.3.2.	Sampel Penelitian	51
3.4	Pengembangan instrumen	53
3.4.1.	Definisi Konseptual, Operasional dan Instrumen Penelitian	53
3.5	Skala Pengukuran	64
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.7	Teknik Analisis Data	67
3.7.1.	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	68
3.7.2.	Uji asumsi klasik	70
3.7.3.	Analisis Statistik Deskriptif	72
3.7.4.	Analisis regresi linier berganda	73
3.7.5.	Uji hipotesis.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Deskripsi Data	76
4.1.1	Profil Responden	76
4.1.2	Profil Data	82
4.2	Hasil Analisis Data	97
4.2.1	Uji Validitas	98
4.2.2	Uji Reabilitas	101

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	110
4.3 Pembahasan	117
4.3.1 Pengaruh Content Quality terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta	117
4.3.2 Pengaruh Social Media Engagement terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta	120
4.3.3 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta	124
BAB V KESIMPULAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Implikasi	132
5.2.1 Implikasi Teoritis	132
5.2.2 Implikasi Praktis	133
5.3 Keterbatasan Penelitian	135
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Relevan.....	34
Tabel 3.2 Tabel Susunan Pelaksanaan	49
Tabel 3.3 Tabel Instrumen Content Quality	56
Tabel 3.4 Tabel Instrumen Social Media Engagement	59
Tabel 3.5 Tabel Instrumen Fear of Missing Out (FOMO).....	61
Tabel 3.6 Tabel Instrumen Impulsive Buying	63
Tabel 3.7 Pembobotan Instrumen Skala Likert 6 Poin	64
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	80
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Content Quality	83
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Social Media Engagement	86
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Fear of Missing Out (FOMO)	90
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Impulsive Buying	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Sampel Pendahuluan.....	99
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Sampel Akhir.....	100
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Pendahuluan	102
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Akhir	103
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas.....	104
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	109
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111

Tabel 4.24 Hasil Uji t (Parsial)	113
Tabel 4.25 Hasil Uji F (Simultan)	115
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2026.....	1
Gambar 1.2 Tingkat Kontribusi Internet berdasarkan Umur	2
Gambar 1.3 Komposisi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Kelompok Generasi Tahun 2025.....	4
Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berjualan di Indonesia Tahun 2026	5
Gambar 1.5 Perilaku Belanja Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi Tahun 2024.....	8
Gambar 1.6 Net Spending Intention Generasi Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja Oktober 2024	9
Gambar 1.7 Hasil Survei Pra-riset terhadap 30 Responden Generasi Z di DKI Jakarta	10
Gambar 1.8 Respons Konsumen terhadap Kesesuaian Produk dengan Konten Promosi di TikTok Shop	14
Gambar 1.9 Tingginya Interaksi Pengguna pada Konten Produk Fashion di TikTok Shop.....	16
Gambar 2.10 Kerangka Penelitian.....	47
Gambar 4.11 Normal P-P Plot.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Format Saran Perbaikan Skripsi	149
Lampiran 2 Kartu Konsultasi Bimbingan	151
Lampiran 3 Kuisisioner Pra Riset	152
Lampiran 4 Jawaban Pra Riset	154
Lampiran 5 Kuisisioner	156
Lampiran 6 Data Jawaban Responden	162
Lampiran 7 T table	184
Lampiran 8 F tabel	185
Lampiran 9 Data Output SPSS	186
Lampiran 10 Hasil Turnitin	196
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	197

