

Muhammad Rizqi Darmawan.11223174

PENGARUH FOMO DAN INFLUENCER DIGITAL DALAM MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA DEPOK) Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh FOMO dan influencer digital dalam mendorong pembelian impulsif di TikTok Shop (studi kasus pada gen z di kota Depok).

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahapan uji yang dilakukan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), serta uji koefisien determinasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, dan jumlah data valid yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah SPSS Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop. Variabel Influencer Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, Fear of Missing Out (FOMO) dan Influencer Digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel FOMO dan Influencer Digital mampu menjelaskan variasi pembelian impulsif sebesar 82,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Influencer Digital*, Pembelian Impulsif
(xiii+58+lampiran)
Daftar Pustaka (2016-2025)