

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE*

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Maria Cicilia

NPM: 210326257

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE***

Disusun Oleh:

Maria Cicilia

NPM: 210326257

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE*

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Maria Cicilia
NPM: 210326257

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 10 September 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB.,Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *FEAR OUT OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE*

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Yang menyatakan



Maria Cicilia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah, kasih, serta penyertaan-Nya yang senantiasa hadir dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE*” dengan lancar dan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendampingi dan mendukung selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang senantiasa memberikan berkat, penyertaan, kasih karunia, serta kekuatan yang luar biasa, sehingga penulis dapat menjalani masa studi hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak, Mama, Kak Lia, dan Kak Golda yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, semangat yang tak pernah padam, dukungan yang tulus, nasihat yang menenangkan, serta kasih sayang yang tak pernah berhenti mengalir sepanjang perjalanan perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Kehadiran dan cinta kalian adalah alasan penulis mampu bertahan dan terus melangkah.
3. Alm. Nenek Dai, nenek tercinta, yang telah berpulang ke hadirat Tuhan Yesus Kristus. Meskipun beliau tidak sempat menyaksikan secara langsung perjalanan

ini hingga akhir, semangat dan cinta beliau tetap terasa. Bahkan, beliau beberapa kali hadir dalam mimpi dan memberi semangat secara tidak langsung. Terima kasih, Nek. *I miss you.*

4. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing dan mentor yang telah dengan ketulusan memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
5. Michelle, Evelin, Bianca, dan Yemima selaku sahabat penulis yang selalu sabar dan mendengarkan keluh kesah, ketika penulis sedang mengalami kesulitan maupun masalah, serta memberikan motivasi, penghiburan, dan bantuan selama masa studi.
6. Sahabat seperjuangan yaitu Defa, Moren, dan Alvin yang senantiasa mendampingi penulis dalam menjalani berbagai dinamika perkuliahan dari awal semester 1, serta atas segala bentuk *jokes*, bantuan, semangat, dan kebaikan yang telah diberikan selama masa studi.
7. Tiara Agis yang selalu menjadi ruang nyaman dan tempat penulis kembali saat rasa lelah menghadapi keluh kesah maupun sukacita, serta atas segala dukungan dan motivasi yang selalu diberikan.
8. Sahabat “Griya” (Keren, Pipi, dan Gledys) yang menjadi bagian penting dalam perjalanan masa studi penulis. Terima kasih atas kesempatan berharga dan sudah mau memberikan tempat yang nyaman untuk beristirahat.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu, energi, dan pemikirannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar hingga selesai.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan yang berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta mengambil peran dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap, karya ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Kiranya Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga berkat serta penyertaan-Nya senantiasa menyertai kita semua.

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Penulis,



Maria Cicilia

MOTTO

“God made a way last time. He will do it again.”

(Isaiah 43:11)

“You are currently living at least one of the prayers you used to pray. Reflect on that today”

-Anonymous

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.2. Motivasi Belanja Hedonis	11
2.3. Promosi Penjualan.....	11
2.4. FOMO	13
2.5. Perilaku Pembelian Impulsif	14
2.6. Penelitian Terdahulu	15
2.7. Pengembangan Hipotesis	18
2.7.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	18
2.7.2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	19
2.7.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	20

2.7.4.	Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	21
2.7.5.	FOMO Memoderasi E-WOM, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	22
2.8.	Kerangka Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1.	Desain Penelitian.....	25
3.1.1.	Subjek Penelitian.....	25
3.1.2.	Objek Penelitian.....	25
3.2.	Populasi dan Sampel	26
3.2.1.	Populasi.....	26
3.2.2.	Sampel.....	26
3.3.	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4.	Metode Pengambilan Data	27
3.5.	Metode Pengukuran Data	27
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7.	Metode Analisis Data	30
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif	30
3.7.2	Uji Validitas.....	31
3.7.3	Uji Reliabilitas	31
3.8.	Hasil Uji Kuesioner	32
3.8.1.	<i>Face Validity</i>	32
3.9.	Alat Analisis	32
3.9.1.	<i>Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i>	32
3.9.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.9.3.	Model Struktual (<i>Inner Model</i>)	33
3.10.	Uji Hipotesis	35
3.11.	Uji Moderasi	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Hasil Pengumpulan Data Responden	38
4.1.1.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2.	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	39

4.1.3.	Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
4.1.4.	Profil Responden berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	40
4.1.5.	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	40
4.2.	Analisis Deskriptif.....	41
4.3.	Hasil Analisis Data	42
4.3.1.	Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	42
4.3.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
4.3.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
4.3.4.	Uji Hipotesis	51
4.3.5.	Uji Moderasi	53
4.3.6.	Pengembangan Hipotesis	54
BAB V PENUTUP.....		63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Implikasi Manajerial.....	65
5.3.	Keterbatasan Penelitian	66
5.4.	Saran Penelitian Kedepannya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 3 Penilaian Kelas Interval	30
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	40
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Per-bulan	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	45
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.10 Nilai <i>Crobach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i>	49
Tabel 4.12 Nilai <i>F-square</i>	50
Tabel 4.13 Nilai <i>Q-square</i>	51
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Struktur Penelitian SmartPLS	43
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pertanyaan Filter.....	74
Lampiran 2. 1 Kuesioner Google Form	74
Lampiran 3. 1 Data Profil Responden dan Jawabannya	80
Lampiran 4. 1 Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS 4	98
Lampiran 5. 1 Jurnal Acuan Utama.....	105



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *FEAR OUT OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSIF KONSUMEN
GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE***

Maria Cicilia

Api Adyantari, S.A., M.B.A.

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z, serta peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui kuesioner Google Form. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 186 orang yang merupakan Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM dan motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan dan FOMO berpengaruh signifikan. FOMO juga tidak memoderasi hubungan E-WOM, motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

Kata Kunci: E-WOM, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, FOMO, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z