

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP *ONLINE
IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA
TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**DOVI JUNITA
NPM.2261201068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP *ONLINE
IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA
TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**DOVI JUNITA
NPM.2261201068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP *ONLINE*
IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA
TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh :

DOVI JUNITA
NPM.2261201068

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, SE., MM
NIDN. 0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *ONLINE
***IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA**
TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan didepan Dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh :

DOVI JUNITA

NPM.2261201068

Dewan Penguji

1. Drs. Taufik Bustami, MM

Ketua

(.....)

2. Dr. Meiffa Herfianti, S.E., M.M

Anggota

(.....)

3. Ade Tiara Yulinda, SE., MM

Anggota

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Dovi Junita menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena karya milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 5 Februari 2026



Dovi Junita
NPM.2261201068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(Al-Qur'an, QS. Al-Insyirah: 5)

Persembahan

Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta, yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, serta semangat dalam setiap langkah perjalanan pendidikan saya. Terima kasih atas pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang begitu tulus.
- ❖ Kakak, adik, dan seluruh keluarga besar saya, yang selalu menjadi penyemangat dan penguat dalam setiap proses yang saya lalui. Terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang senantiasa mengiringi langkah saya hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
- ❖ Keluarga Besar Grup S.M, serta seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dukungan, dan kenangan indah yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan.
- ❖ Serta untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah membuktikan bahwa setiap perjuangan akan membuahkan hasil. Mari terus bertumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa., Yang Telah Melimpahkan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya, Sehingga Penulisan proposal Dengan Judul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”** Dapat Penulis Selesaikan Dengan Baik.

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu sekaligus Dosen

Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Teman-teman angkatan 2022 program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan selama menempuh pendidikan.

Semoga Tuhan YME. memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Bengkulu, 05 Maret 2026

Hormat saya

Dovi Junita
Npm. 2261201068

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Oleh
Dovi Junita¹
Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement* terhadap *Online Impulse Buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan TikTok Shop sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di Tiktok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online di TikTok Shop. *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di TikTok shop. Semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten di media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. *Fear Of Missing Out* dan *Social Media Engagement* secara bersama-sama memengaruhi atau simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Impulse Buying* di Tiktok shop. Semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Kata kunci: *Fear Of Missing Out*, *Social Media Engagement*, *Online Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON ONLINE IMPULSE BUYING IN GENERATION Z OF TIKTOK SHOP USERS (Case Study on Students of the University of Muhammadiyah Bengkulu)

By
Dovi Junita¹
Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the influence of Fear Of Missing Out (FoMO) and Social Media Engagement on Online Impulse Buying in Generation Z of TikTok Shop users. This type of research is a quantitative descriptive research. The population in this study is students of the University of Muhammadiyah Bengkulu who use TikTok Shop as the object of research. The data collection techniques used were questionnaires. Meanwhile, the data analysis technique uses descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, and determination coefficient analysis (R^2).

The results of the study show that Fear Of Missing Out has a positive and significant effect on Online Impulse Buying on Tiktok Shop. This means that the higher the level of Fear Of Missing Out felt by consumers, the higher the tendency of consumers to make impulse purchases online at TikTok Shop. Social Media Engagement has a positive and significant effect on Online Impulse Buying in TikTok shops. The higher the user involvement in interacting with content on TikTok's social media, the higher the tendency of consumers to make impulse purchases on TikTok Shop. Fear Of Missing Out and Social Media Engagement together affect or simultaneously have a positive influence on Online Impulse Buying in Tiktok shops. The higher the FoMO level and the higher the user involvement in social media, the greater the tendency of Generation Z to make impulse purchases on TikTok Shop.

Keywords: Fear Of Missing Out, Social Media Engagement, Online Impulse Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI PUSTAKA	8
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.1.1 <i>Online Impulse Buying</i>	8
2.1.2 <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i>	12
2.1.3 <i>Social Media Engagement</i>	17
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4. Definisi Operasional.....	30
2.5. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Populasi Dan Sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Observasi.....	37
3.4.2 Kuesioner	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Statistik Deskriptif	38
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.6 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil	45
4.1.1 Sejarah Tiktok shop.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden.....	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.6 Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	61
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.1.8 Uji Hipotesis.....	62
4.2 Pembahasan.....	64

4.2.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	66
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	67
4.2.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dan <i>Social Media Engagement</i> Secara Simultan Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	68
BAB V KESIMPULAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Diuniversitas Muhammadiyah Bengkulu	34
Tabel 3. 2 Pembagian Sampel Penelitian Secara Proposional Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 3. 3 Pemberian Skort Skala Likert	38
Tabel 3. 4 Skala Interval	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Engagement</i>	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji	59
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan bertransaksi. Digitalisasi ekonomi menghadirkan berbagai platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen berbelanja secara cepat dan praktis tanpa batas ruang maupun waktu. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2024) nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp487 triliun dengan lebih dari 65 juta pengguna aktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok Shop, yang memadukan hiburan dan aktivitas belanja melalui konsep *shoppertainment* (Ramdhani et al., 2025). Konsep ini memberikan pengalaman belanja interaktif, di mana konsumen dapat menonton video produk, berinteraksi langsung dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu aplikasi.

Pengalaman belanja yang semakin interaktif dan persuasif tersebut mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi sepenuhnya mengandalkan perencanaan rasional, tetapi cenderung dipengaruhi oleh stimulus visual, emosional, dan sosial yang muncul secara cepat di platform digital. Kondisi ini kemudian memunculkan fenomena *Online Impulse Buying*. Menurut Ramdhani et al. (2025) *Online Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional atau situasi tertentu di media sosial. Platform seperti TikTok Shop yang menampilkan

promosi *real-time*, diskon singkat, serta interaksi sosial yang intens menjadi pemicu utama perilaku ini. Cahyani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa fenomena tersebut diperkuat oleh dorongan emosional dan promosi mendadak yang memengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Generasi Z yang dikenal sangat aktif dan adaptif dalam dunia digital, menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat Generasi Z mudah terpapar berbagai tren, promosi, serta konten viral yang disajikan secara menarik dan persuasif. Respons yang cepat terhadap konten tersebut, ditambah dengan dorongan emosional dan keinginan untuk tidak tertinggal tren, sering kali mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Salah satu faktor psikologis yang mendorong perilaku pembelian impulsif adalah *Fear Of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berlangsung, sehingga muncul dorongan kuat untuk segera ikut terlibat agar tidak merasa ketinggalan dari orang lain. Kondisi ini ditandai oleh kebutuhan untuk selalu terhubung dan mengikuti aktivitas sosial yang sedang populer. Dalam konteks belanja online, individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung cepat mengambil keputusan pembelian agar tidak tertinggal dari tren atau kesempatan terbatas, seperti dalam *flash sale* atau *limited offer*. Studi yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop karena pengguna merasa perlu segera memiliki produk yang sedang populer sebelum kehabisan. Temuan serupa

juga dikemukakan oleh Tondang dan Sihombing (2025) yang menyebut bahwa FoMO menjadi pemicu emosional penting dalam membentuk *brand passion* serta perilaku pembelian spontan di kalangan Generasi Z.

Selain faktor psikologis, aspek sosial juga berperan penting, salah satunya melalui *Social Media Engagement* atau keterlibatan media sosial. *Social Media Engagement* diartikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten di media sosial, yang meliputi aktivitas memberikan like, komentar, membagikan postingan, mengikuti akun, serta berpartisipasi dalam *live streaming* atau *live shopping*. Menurut Habib & Almamy (2025) *Social Media Engagement* mencerminkan sejauh mana pengguna terhubung secara aktif dengan suatu platform atau merek melalui interaksi digital yang konsisten. Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat pengguna merasa lebih dekat dengan merek maupun komunitasnya, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif. Aktivitas sosial tersebut memperkuat hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian karena pengguna merasa menjadi bagian dari tren sosial yang sedang berlangsung (Aliena et al., 2025).

TikTok Shop merupakan salah satu platform belanja digital yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z. Platform ini mengusung konsep *shoppertainment* yang memadukan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Melalui fitur seperti *live shopping*, promosi *flash sale*, serta konten interaktif dari para influencer, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman digital yang menarik dan dinamis bagi penggunanya, khususnya Generasi Z yang dikenal cepat beradaptasi terhadap tren dan teknologi baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2025 terhadap 10 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menunjukkan bahwa permasalahan utama yang muncul dari *Online Impulse Buying* bukan hanya tingginya frekuensi pembelian spontan, tetapi juga pada dampak negatif yang ditimbulkannya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan membeli ketika melihat promosi dan fitur *live shopping*, serta sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Perilaku tersebut menyebabkan mahasiswa mengeluarkan uang melebihi kemampuan finansial, membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan, dan merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian. Bahkan, beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif tersebut tetap diulang meskipun telah menyadari dampak negatif yang ditimbulkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Online Impulse Buying* telah menjadi masalah konsumsi yang tidak sehat karena berpotensi menimbulkan pemborosan, stres keuangan, serta menurunkan kemampuan manajemen keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, *Online Impulse Buying* merupakan permasalahan nyata yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian, fenomena ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pemasaran digital melalui TikTok memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan *Social Media*

Engagement terhadap perilaku belanja impulsif, terutama dalam konteks pengelolaan keuangan mahasiswa.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya dugaan bahwa dua faktor utama, yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement*, berpotensi memengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Oleh karena itu, berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menetapkan judul penelitian: **“Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement* terhadap *Online Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* (FoMO) yang tinggi pada mahasiswa ketika melihat tren, promo terbatas, dan live shopping di TikTok Shop sehingga mendorong pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan.
2. *Social Media Engagement* mahasiswa yang semakin intens terhadap konten TikTok Shop seperti memberikan like, komentar, mengikuti influencer, dan berpartisipasi dalam live shopping, yang berpotensi meningkatkan keinginan berbelanja secara tiba-tiba.
3. *Online Impulse Buying* yang tidak terkendali, di mana mahasiswa cenderung kesulitan mengontrol perilaku belanja, mengeluarkan uang

melebihi kemampuan finansial, membeli produk yang tidak diperlukan, dan mengalami penyesalan setelah pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini pada tiga variabel, yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO) (X1), *Social Media Engagement* (X2), dan *Online Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Online Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap perilaku *Online Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Engagement* secara simultan terhadap perilaku *Online Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement* terhadap *Online Impulse Buying* pada platform TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan aspek psikologis (FoMO) dan sosial (keterlibatan pengguna) guna meningkatkan minat beli konsumen.

3. Manfaat bagi Peneliti dan Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dan mahasiswa dalam menganalisis perilaku konsumen Generasi Z di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa.