

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *FLASH SALE* DAN
FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

IRA ROHMAH

NIM. 20220510346



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *FLASH SALE* DAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP
(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:

IRA ROHMAH

20220510346

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,


Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.

NIK. 41038971055


Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.

NIK. 41038091295


Winda Oktaviani, S.E., M.M.

NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *FLASH SALE* DAN *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
KONSUMEN *TIKTOK SHOP*
(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 29 Juni 2026

Pembimbing I,



Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

Pembimbing II,

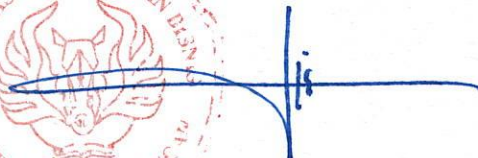


Winda Oktaviani, S.E., M.M.
NIK. 410108880250

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen TikTok Shop (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Ira Rohmah
20220510346

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Gantungkan cita-citamu setinggi langit. Bermimpilah setinggi langit. Dengan begitu jika kamu jatuh, kamu akan jatuh di antara bintang-bintang!"

— **Ir. Soekarno**

PERSEMBAHAN

Teruntuk diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan di masa-masa sulit, tetap terjaga di saat dunia terlelap, dan berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai. *You did it, and i am beyond proud of you.*

ABSTRAK

Ira Rohmah (2026) “Pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dibimbing oleh Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. dan Winda Oktaviani, S.E., M.M.

Pesatnya perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi Generasi Z menjadi lebih reaktif dan spontan. Fenomena ini menciptakan perilaku belanja tanpa perencanaan atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *flash sale*, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala interval. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *content marketing*, *flash sale*, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Flash Sale*, FOMO (*Fear of Missing Out*), *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Ira Rohmah (2026) "The Effect of Content Marketing, Flash Sales, and FOMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying (Survey of Generation Z in Kuningan Regency)." Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Supervised by Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. and Winda Oktaviani, S.E., M.M.

The rapid development of social commerce, such as TikTok Shop, changed Generation Z's consumption patterns to become more reactive and spontaneous. This phenomenon created unplanned shopping behavior, known as impulsive buying. This study aimed to analyze the influence of content marketing, flash sales, and FOMO (Fear of Missing Out) on impulsive buying among Generation Z in Kuningan Regency. The research method used was a quantitative approach. The population in this study was Generation Z residing in Kuningan Regency, with a sample size of 150 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, while data collection was conducted through questionnaires with an interval scale. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study indicated that, both partially and simultaneously, content marketing, flash sales, and FOMO (Fear of Missing Out) had a positive and significant effect on impulsive buying.

Keywords: Content Marketing, Flash Sales, FOMO (Fear of Missing Out), Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen TikTok Shop (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk pelaksanaan kegiatan akademik serta sebagai upaya untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyusunan penelitian.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan hasil penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Juli 2026

Penulis

Ira Rohmah
20220510346

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing, Flash Sale* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* Terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Edi Nardi dan Ibu Uun Undayani, terima kasih yang tak terhingga atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, kesabaran, serta dukungan moral maupun material yang luar biasa. Kalian adalah alasan terkuat bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini.
2. Kakak-kakak Tersayang, Ohat Solihat, Nia Risniati dan Anggiana, terima kasih atas dukungan, kasih sayang dan motivasi yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini
3. Bapak Deri Prayudi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
4. Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, bimbingan, kesabaran, serta ilmu yang sangat berharga dalam mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II dan Sekretaris Program Studi Manajemen, terima kasih atas masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih berkualitas.
6. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan FEB maupun Universitas Kuningan, serta seluruh Staf Pelayanan Universitas Kuningan, terima kasih atas segala bantuan teknis dan pelayanan ramah yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan ini, selalu ada di saat jatuh dan bangun, serta memberikan dukungan tulus tanpa merasa tersaingi. Terima kasih telah saling menguatkan dan selalu memberikan energi positif di saat penulis merasa kesulitan.

Kuningan, Juli 2026

Penulis

Ira Rohmah
20220510346

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.3.3 Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.3.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	19

2.1.4.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	19
2.1.4.2	Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	20
2.1.4.3	Dimensi <i>Content Marketing</i>	22
2.1.4.4	Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.1.5	<i>Flash Sale</i>	26
2.1.5.1	Pengertian <i>Flash Sale</i>	26
2.1.5.2	Faktor-Faktor <i>Flash Sale</i>	27
2.1.5.3	Dimensi <i>Flash Sale</i>	28
2.1.5.4	Indikator <i>Flash Sale</i>	30
2.1.6	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	31
2.1.6.1	Pengertian FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	31
2.1.6.2	Faktor-Faktor FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	32
2.1.6.3	Dimensi FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	34
2.1.6.4	Indikator FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	35
2.1.7	Hubungan Antar Variabel	37
2.1.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.1.7.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38
2.1.7.3	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
2.1.8	Penelitian Terdahulu	40
2.2	Kerangka Berpikir	43
2.3	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2	Operasionalisasi Variabel	47
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	50
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	52
3.4.1	Jenis Data	52
3.4.2	Sumber Data	52

3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Uji Instrumen Penelitian	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.1.1	Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	55
3.6.1.2	Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	56
3.6.1.3	Uji Validitas Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X3)	56
3.6.1.4	Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	57
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.6.2.1	Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	58
3.6.2.2	Uji Reliabilitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	59
3.6.2.3	Uji Reliabilitas Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X3).....	59
3.6.2.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	60
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Analisis Deskriptif	60
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	62
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	63
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	65
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.7.5	Pengujian Hipotesis	66
3.7.5.1	Uji F (Simultan)	67
3.7.5.2	Uji T (Parsial)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	70
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir	70
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73

4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan....	74
4.1.3	Teknik Analisis Data	75
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	75
a.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	75
b.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	77
c.	Analisis Deskriptif Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X3).....	79
d.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	81
4.1.3.2	Uji Asumsi Klasik	83
a.	Uji Normalitas.....	83
b.	Uji Multikolinieritas	84
c.	Uji Heteroskedastisitas	85
4.1.4	Analisis Regresi Berganda	86
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi R^2	87
4.1.6	Uji Hipotesis.....	88
4.1.6.1	Uji F (Simultan)	88
4.1.6.2	Uji T (Parsial)	88
4.2	Pembahasan.....	90
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Flash Sale</i> dan FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	90
4.2.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91
4.2.4	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		109
RIWAYAT HIDUP PENULIS		167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) TikTok Shop Tahun 2024 per Negara	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Pangsa Pasar <i>Platform</i> di Indonesia Tahun 2024.....	3
Tabel 1. 3 Ringkasan Data <i>Affiliate</i> TikTok Shop di Kabupaten Kuningan	4
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Konsumen <i>Impulsive Buying</i> pada TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3. 2 Skala Interval	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	55
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	56
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X3)	56
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	57
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	58
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	59
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel FOMO (X3).....	59
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	74
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	75
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	77
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X3) ..	79
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	84

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	45
Gambar 4. 1 Kedudukan Variabel <i>Content Marketing</i> (X1) Dalam Kriterium	76
Gambar 4. 2 Kedudukan Variabel <i>Flash Sale</i> (X2) Dalam Kriterium	78
Gambar 4. 3 Kedudukan Variabel FOMO (X3) Dalam Kriterium.....	80
Gambar 4. 4 Kedudukan Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y) Dalam Kriterium....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Identitas Responden
Kuesioner Penelitian
Penyebaran Kuesioner Melalui *G-form*
- Lampiran III : Karakteristik Responden
Data Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : *Output* Hasil Perhitungan SPSS *Version 27*
- Lampiran V : Tabel F (taraf signifikasi 0,05)
Tabel T (taraf signifikasi 0,05)
Tabel R (taraf signifikasi 0,05)
- Lampiran VI : Riwayat Hidup Penulis