

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *VIRAL MARKETING* DAN *SCARCITY MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA KECAMATAN MEDAN AREA

SKRIPSI

Oleh:

**AZZUMARDI AZZRA
NIM. 222110650**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
VIRAL MARKETING, AND SCARCITY MARKETING
ON THE PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z
TIKTOK SHOP USERS IN MEDAN AREA DISTRICT**

FINAL RESEARCH

By:

AZZUMARDI AZZRA
Student Number. 222110650



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *VIRAL MARKETING* DAN *SCARCITY MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA KECAMATAN MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

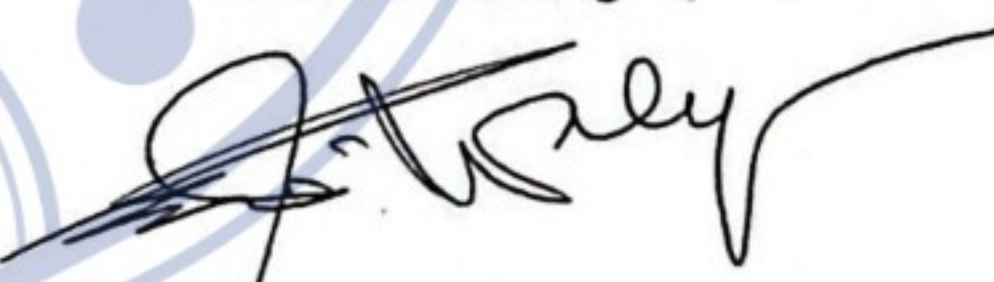
AZZUMARDI AZZRA
NIM. 222110650

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,


Nasrul Efendi, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II,


Rayu Sri Wahyuni. S.H., M.M.

Medan, 27 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,




Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110650
Nama : Azzumardi Azzra

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Kecamatan Medan Area
Tempat Penelitian : Kecamatan Medan Area
Alamat Penelitian : Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 22 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,


Azzumardi Azzra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Scarcity Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Kecamatan Medan Area. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kecamatan Medan Area, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan lewat PLS-SEM dengan menggunakan *software* smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *scarcity marketing* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai *R-Square* sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out*, *viral marketing* dan *scarcity marketing* secara Bersama-sama mampu menjelaskan 49,5% variasi, sedangkan 50,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diteliti.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, *Scarcity Marketing*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Scarcity Marketing, and Viral Marketing on the Purchase Decisions of Generation Z TikTok Shop users in Medan Area District. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of Generation Z TikTok Shop users residing in Medan Area District. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a total of 97 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive but insignificant effect on purchase decisions. Viral Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, while Scarcity Marketing has a negative but insignificant effect on purchase decisions. Furthermore, the coefficient of determination test (Adjusted R^2) shows that the variables Fear of Missing Out (FoMO), Viral Marketing, and Scarcity Marketing collectively explain 49.5% of the variance in purchase decisions, while the remaining 50.5% is explained by other variables outside the scope of this research model..

Keywords : *Fear of Missing Out(FoMO), Viral Marketing, Scarcity Marketing, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop Pada Kecamatan Medan Area” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rayu Sri Wahyuni. S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Sherly Joe, S.Kom., M.M., selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan dukungan.
7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil yang telah memberikan bekal ilmu, motivasi dan bimbingan yang berguna bagi penulis.

8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas kerjasamanya.
9. Bapak Abdul Halim Siregar dan Ibu Roslina selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang terus menerus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman jurusan manajemen bisnis angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan kelebihan.

Medan, 22 Juli 2026

Penulis,

Azzumardi Azzra

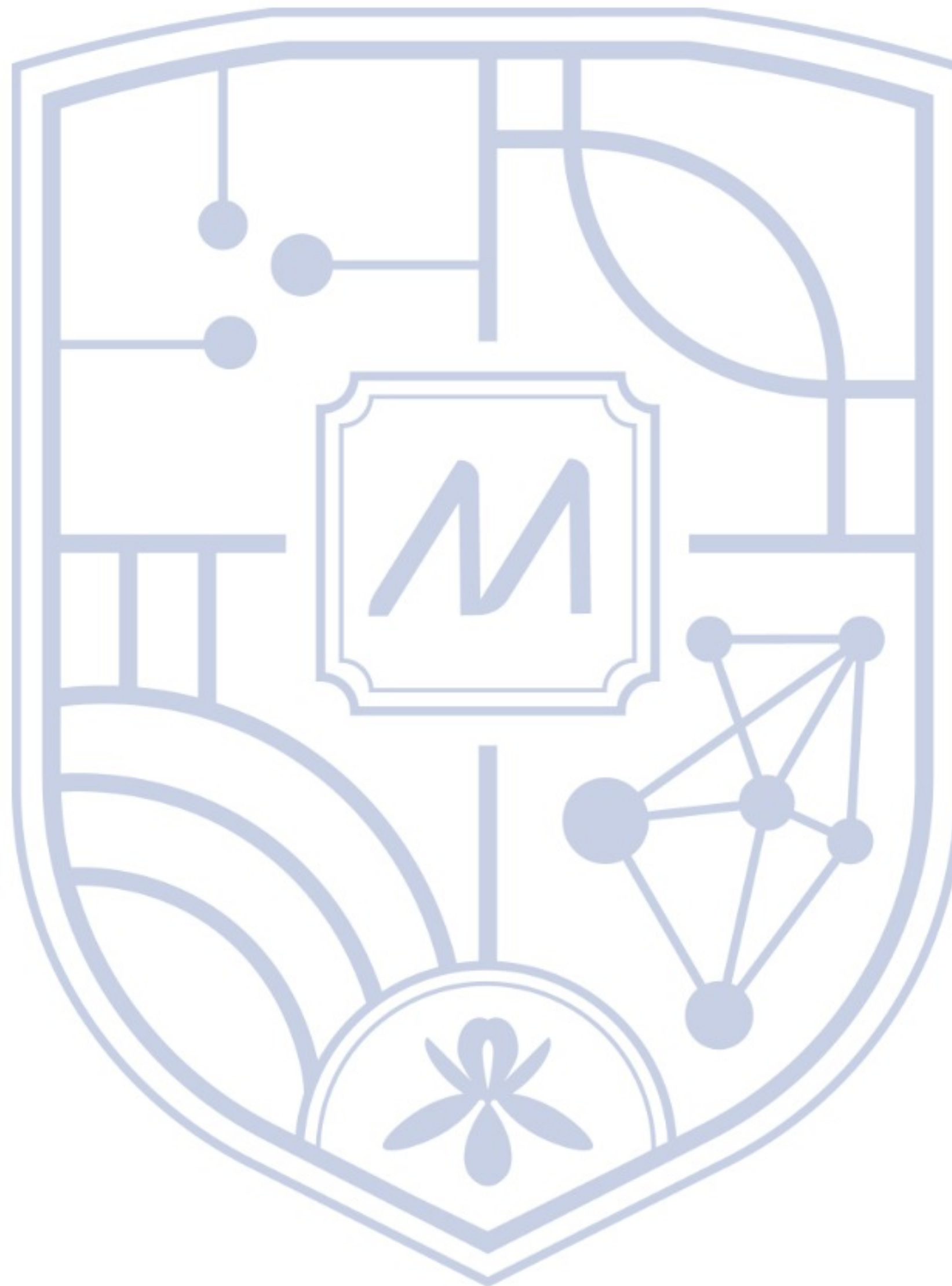
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Ruang Lingkup.....	15
1.4. Tujuan	15
1.5. Manfaat	16
1.6. Originalitas Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.1. Pengertian Pemasaran	18
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.3. Tujuan Pemasaran	20
2.2. Behavioral Marketing.....	21
2.3. Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3.3. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.3.4. Indikator Keputusan pembelian	28
2.4. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	29
2.4.1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	29

2.4.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	30
2.4.3. Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	32
2.5. <i>Viral Marketing</i>	33
2.5.1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	33
2.5.2. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Viral Marketing</i>	34
2.5.3. Indikator <i>Viral Marketing</i>	36
2.6. <i>Scarcity Marketing</i>	37
2.6.1. Pengertian <i>Scarcity Marketing</i>	37
2.6.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Scarcity Marketing</i>	38
2.6.3. Indikator <i>Scarcity Marketing</i>	39
2.7. Review Penelitian Terdahulu	40
2.8. Kerangka Konseptual	43
2.9. Pengembangan Hipotesis	44
2.9.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian	44
2.9.2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.9.3. Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.9.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Scarcity Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Objek Penelitian	47
3.3. Metode Pengumpulan Data	47
3.3.1. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	48
3.3.2. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	49
3.4. Definisi Operasional Variabel	49
3.5. Populasi dan Sampel	51
3.5.1. Populasi	51

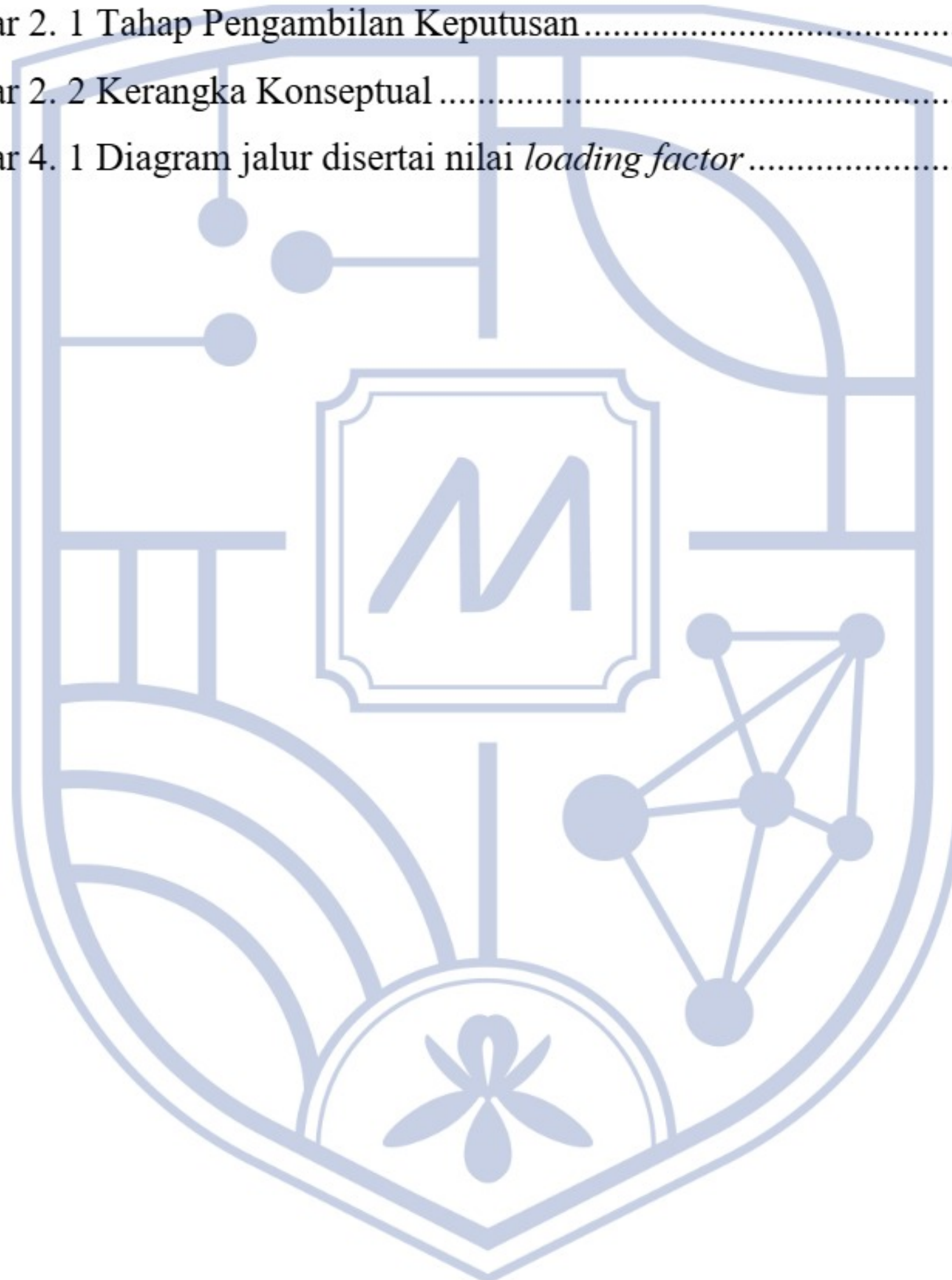
3.5.2. Sampel.....	51
3.6. Metode Analisis Data.....	52
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	53
3.6.2. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.6.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.6.4. Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	57
4.1.3. Gambaran Umum Responden.....	57
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.3. Hasil Analisis Data.....	60
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	70
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.3. Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	74
4.4.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Viral Marketing</i> dan <i>Scarcity Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	77
5.2.1. Teoritis.....	77

5.2.2. Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak.....	2
Gambar 1. 2 Daftar Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar	3
Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Durasi Generasi Z Mengakses TikTok pada Satu Kesempatan	6
Gambar 2. 1 Tahap Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i>	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Variabel Keputusan Pembelian	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Variabel <i>Fear of Missing out (FoMO)</i>	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra-survey Variabel <i>Viral Marketing</i>	8
Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey Variabel <i>Scarcity Marketing</i>	10
Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Sebaran Kuesioner	54
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden	55
Tabel 4. 3 Tabel Deskriptif	56
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4. 5 <i>Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 7 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	62
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4. 9 <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4. 10 <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) Model Fit</i>	64
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4. 12 Hasil <i>Path Coeficient</i>	66
Tabel 4. 13 <i>Total Effects</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Variabel Fear of Missing Out (X1)</i>	86
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Variabel Viral Marketing (X2)</i>	88
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Variabel Scarcity Marketing (X3)</i>	90
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuesioner <i>Variabel Keputusan Pembelian</i>	92
Lampiran 6 <i>Output SmartPLS Outer Loading</i>	95
Lampiran 7 <i>Output SmartPLS AVE, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	96
Lampiran 8 <i>Output SmartPLS Cross Loadings</i>	96
Lampiran 9 <i>Output SmartPLS Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	97
Lampiran 10 <i>Output SmartPLS Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) Model Fit</i>	97
Lampiran 11 <i>Output SmartPLS R-Square</i>	97
Lampiran 12 <i>Output SmartPLS Path Coefficients</i>	97
Lampiran 13 <i>Output SmartPLS Total Effects</i>	98