

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MINUMAN MATCHA PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK
(Studi pada Konsumen Kafe di Kota Madiun)

SKRIPSI



Oleh :

Maya Amanda Eka Safitri

NIM. 2203102249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

2026

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MINUMAN MATCHA PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK
(Studi pada Konsumen Kafe di Kota Madiun)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Manajemen

Oleh :

Maya Amanda Eka Safitri

NIM. 2203102249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Maya Amanda Eka Safitri telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 3 Juli 2026

Pembimbing I,



Dr. Diah Santi Hariyani, S.E., M.Si
NIDN. 0709048104

Madiun, 3 Juli 2026

Pembimbing II,



Erma Wulan Sari, S. Pd., M. Ak
NIDN. 0712049102

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Maya Amanda Eka Safitri ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Jum'at tanggal 10 Juli 2026.

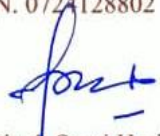
Panitia Penguji,


Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

Ketua


Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.
NIDN. 0724128802

Sekretaris


Dr. Diyah Santi Hariyani, S.E., M.Si.
NIDN. 0709048104

Anggota


Erma Wulan Sari, S. Pd., M. Ak
NIDN. 0712049102

Anggota


Hendra Setiawan, S. E., M. M.
NIDN. 0702089403

Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Kaprodik S1 Manajemen



Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maya Amanda Eka Safitri

NIM : 2203102249

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, 18 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code '7C68EAOX226758309'.

Maya Amanda Eka Safitri

NIM. 2203102249

MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Setiap kesulitan pasti ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

"Kejarlah akhiratmu, maka dunia akan mengikutimu."

(Ust. Adi Hidayat)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa. Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya. Rayakan perasaanmu, sebagai manusia"

(Baskara Putra - Hindia)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Minuman Matcha pada Generasi Z Pengguna TikTok (Studi pada Konsumen Kafe di Kota Madiun)**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd. selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., C.A., CPA., CRMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
3. Ibu Dr. Apriyanti, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
4. Ibu Dr. Diah Santi Hariyani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.

5. Ibu Erma Wulan Sari, S.Pd., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
7. Sahabat, teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Seseorang yang selalu hadir menemani, menguatkan, membantu, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Madiun, 18 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	24
C. Rumusan Masalah	25
D. Tujuan Penelitian.....	26
E. Manfaat Penelitian	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS PENELITIAN.....	29
A. Kajian Pustaka.....	29
1. <i>Grand Theory</i>	29
2. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	31
3. Fear of Missing Out (FOMO)	37
4. <i>Influencer Credibility</i>	44
5. <i>Hedonic Motivation</i>	49
6. Generasi Z	54
7. Industri Kafe.....	58
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	62
C. Kerangka Konseptual	70
D. Hipotesis Penelitian.....	73

BAB III METODE PENELITIAN	82
A. Tempat dan Waktu Penelitian	82
1. Tempat Penelitian	82
2. Waktu Penelitian	82
B. Desain Penelitian	83
C. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	86
1. Populasi	86
2. Sampel.....	87
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	90
D. Variabel Penelitian & Definisi Operasional	92
1. Variabel Penelitian	92
2. Definisi Operasional Variabel	93
E. Sumber Data.....	95
1. Data Primer	95
2. Data Sekunder	96
F. Metode Pengumpulan Data	97
1. Kuesioner (Angket).....	97
2. Studi Pustaka.....	97
3. Observasi.....	98
G. Instrumen Penelitian.....	98
1. Deskripsi Instrumen dan Skala Pengukuran	98
2. Uji Validitas.....	99
3. Uji Reliabilitas	100
4. Alat Analisis Data.....	101
H. Teknik Analisis Data	101
1. Statistik Deskriptif	101
2. Uji Asumsi Klasik	102
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	108
5. Pengujian Hipotesis.....	109
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	112
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	112

1. Gambaran Umum Kota Madiun.....	112
2. Perkembangan Usaha Kafe di Kota Madiun.....	113
B. Deskripsi Data	115
1. Karakteristik Responden	115
2. Deskripsi Variabel Penelitian	120
3. Statistik Deskriptif	129
C. Hasil Pengujian Hipotesis	131
1. Uji Validitas.....	131
2. Uji Realibilitas	135
3. Uji Asumsi Klasik	138
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	142
5. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	144
6. Pengujian Hipotesis.....	146
D. Pembahasan.....	148
1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.	148
2. Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.....	152
3. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.....	157
4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Influencer Credibility</i> , dan <i>Hedonic Motivation</i> secara simultan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kafe Kota Madiun.	161
BAB V PENUTUP	166
A. Simpulan	166
B. Keterbatasan Penelitian	168
C. Implikasi & Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA	174
LAMPIRAN.....	178
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	215

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2025	3
Tabel 1. 2 Rata-rata Waktu Penggunaan TikTok	3
Tabel 1. 3 Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Kelompok Usia di Indonesia Tahun 2025	4
Tabel 1. 4 Tren Pencarian Matcha	5
Tabel 1. 5 Jumlah Generasi Z di Kota Madiun	5
Tabel 1. 6 Jumlah Café / Coffee Shops di Kota Madiun (Data Sekunder 2023–2026)	7
Tabel 1. 7 Fenomena Konsumsi Minuman Kekinian (Matcha) Gen Z (Data Sekunder 2025–2026)	8
Tabel 1. 8 Kafe/Restoran yang Menyediakan Matcha di Kota Madiun (Data Sekunder 2026)	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	83
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel Penelitian	88
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	93
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian Skala Likert	99
Tabel 4. 1 Klasifikasi responden berdasarkan usia	116
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Domisili di Kota	118
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna Aktif	119
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli	119
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X ₁)	121
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X ₂)	123
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X ₃)	125
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	127
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X ₁)	132
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Credibility</i> (X ₂)	133
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Motivation</i> (X ₃)	133
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)	134
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X ₁)	135
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X ₂)	136
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X ₃)	136
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif (Y)	137
Tabel 4. 18 Uji Normalitas	139
Tabel 4. 19 Uji Multikolineritas	140
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	141
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	142
Tabel 4. 22 Tabel Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i> ²)	144
Tabel 4. 23 Uji T	146
Tabel 4. 24 Uji F	148

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model <i>Theory</i> SOR dan Perilaku Konsumen.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	73
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	179
Lampiran 2. Tabulasi Data	184
Lampiran 3. Hasil Uji.....	194
Lampiran 4. T Tabel	201
Lampiran 5. F Tabel	202
Lampiran 6. Grafik Jawaban Responden	203