

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT (UGC)*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN *SCARCITY PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN)

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1



Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIZQI HAZAMI

210400033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC), FEAR
OF MISSING OUT (FOMO), AND SCARCITY PROMOTION ON
PURCHASE DECISION IN TIKTOK SHOP APPLICATION
(A CASE STUDY OF GENERATION Z UNIVERSITY
STUDENTS IN SOUTH JAKARTA)**

AN UNDERGRADUATE THESIS

Management Study Program – Bachelor’s Degree



Compiled By:

MUHAMMAD RIZQI HAZAMI

210400033

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC), *FEAR OF MISSING*
OUT (FOMO), DAN *SCARCITY PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIZQI HAZAMI

210400033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2025

**THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC), FEAR
OF MISSING OUT (FOMO), AND SCARCITY PROMOTION ON
PURCHASE DECISION IN TIKTOK SHOP APPLICATION
(A CASE STUDY OF GENERATION Z UNIVERSITY
STUDENTS IN SOUTH JAKARTA)**

AN UNDERGRADUATE THESIS

Submitted as one of fulfilment of the requirements for the degree of

Bachelor of Management



Compiled By:

MUHAMMAD RIZQI HAZAMI

210400033

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGERA INDONESIA UNIVERSITY**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizqi Hazami

NIM : 214500033

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2025



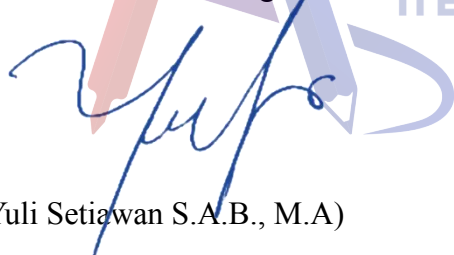
Muhammad Rizqi Hazami

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Rizqi Hazami
NIM : 210400033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Scarcity Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Gen Z Jakarta Selatan)
Tanggal Ujian : 11 Agustus 2025

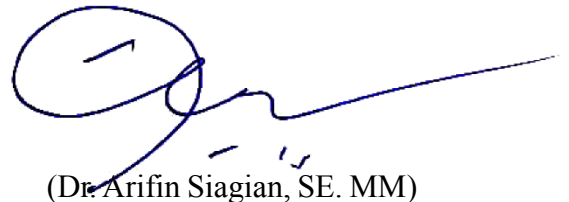
Jakarta, 22 Agustus 2025

Dosen Pembimbing I



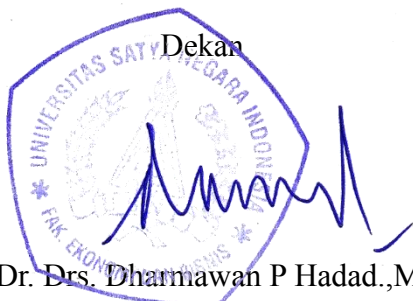
(Yuli Setiawan S.A.B., M.A)

Dosen Pembimbing II



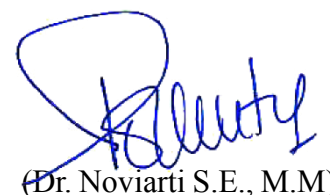
(Dr. Arifin Siagian, SE. MM)

Dekan



(Dr. Drs. Dharmawan P Hadad., M.M)

Kaprodi



(Dr. Noviarti S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**Pengaruh *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Scarcity Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi TikTok Shop
(Studi Kasus Mahasiswa Gen Z Jakarta Selatan)**

Oleh:

Nama : Muhammad Rizqi Hazami

NIM : 210400033

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 11 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji/Pembimbing I

(Yuli Setiawan S.A.B., M.A)

Anggota Penguji



(Lucy Nancy Simatupang, SE., MM)

Anggota Penguji



(Dr. Edi Siregar, S. Pd., S.Mn., MM)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizqi Hazami
NIM : 210400033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Scarcity Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Gen Z Jakarta Selatan) beserta kelengkapan lainnya.

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Proyek Akhir untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2025

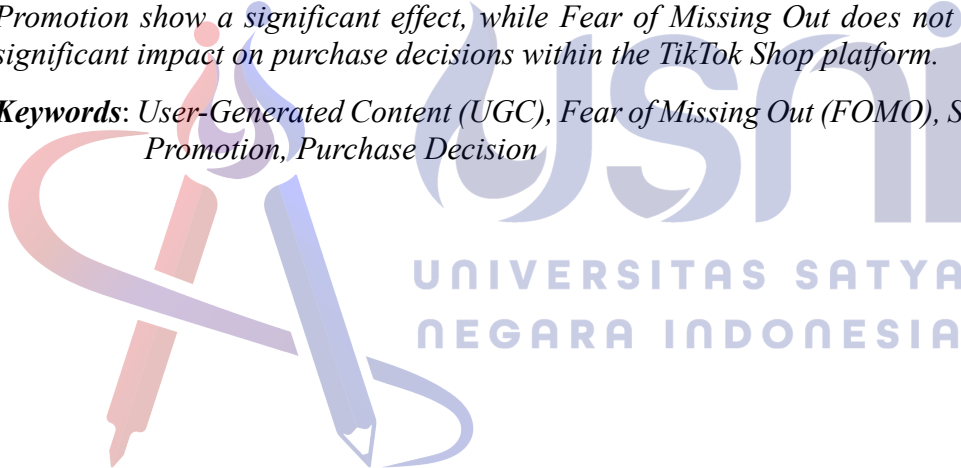


Muhammad Rizqi Hazami

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), and Scarcity Promotion on purchase decisions within the TikTok Shop application, using a case study of Generation Z students in South Jakarta. A quantitative approach was employed, utilizing a non-probability sampling technique. The population consisted of Generation Z students who use TikTok Shop in South Jakarta, with a sample size of 80 respondents determined based on Roscoe's rule of thumb. The data analysis methods included multiple linear regression, the F-test for simultaneous analysis, the t-test for partial analysis, and the coefficient of determination (Adjusted R Square), all processed using SPSS version 26. The results revealed that simultaneously, User-Generated Content, Fear of Missing Out, and Scarcity Promotion significantly influence purchase decisions. However, when examined partially, only User-Generated Content and Scarcity Promotion show a significant effect, while Fear of Missing Out does not have a significant impact on purchase decisions within the TikTok Shop platform.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), Scarcity Promotion, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Scarcity Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan, baik secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe. Metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, serta analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel *User-Generated Content*, *Fear of Missing Out*, dan *Scarcity Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun, secara parsial, hanya *User-Generated Content* dan *Scarcity Promotion* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara *Fear of Missing Out* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi TikTok Shop.

Kata Kunci: *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Scarcity Promotion*, *Purchase Decision*