

**Analisis Deskriptif Fenomena *Fear of Missing Out*
(FOMO) dan Digital Engagement pada Konten *Live Shopping*
TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Aprilia Kartika Sari

1241921010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Aprilia Kartika Sari

NIM : 1241921010

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aprilia Kartika Sari', with a horizontal line at the bottom.

Tanggal : 11 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan :

Nama : Aprilia Kartika Sari

NIM 1241921010

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan Digital Engagement pada Konten Live Shopping TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M ()

Penguji I : Dr. Ananda Fortunisa, SE., Msi ()

Penguji II : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran serta doa'a dari orang-orang tercinta sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga saya persembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Allah SWT karena dengan izin-Nya saya dapat mengerjakan tugas akhir dengan lancar dan tepat waktu.
2. Orang terhebat dalam hidup saya yaitu kedua orang tua saya ayah Santoso Dwi Atmojo dan bunda Emi Masfiroh yang senantiasa menemani, mendukung dan memberi doa kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan lancar. Semoga mereka merasa bangga dengan apa yang saya peroleh.
3. Adik saya satu-satunya Satriyo Manik Dwi Anggoro yang selalu menjadi motivasi bagi saya untuk terus berkembang dan berusaha menjadi contoh yang baik.
4. "R" sebagai calon suami saya, seseorang yang istimewa dan selalu menjadi *support system* saya. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dukungan, dan kesediaannya untuk menemani setiap proses perjalanan ini.
5. Dosen pembimbing saya, Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, MM yang telah mencurahkan isi pikiran dan tenaga dalam membimbing saya untuk menyusun tugas akhir ini.
6. Seluruh informan penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusi berharga dalam proses penelitian ini.

7. Ketujuh member BTS, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan, semangat, dan hiburan di tengah lelahnya perjalanan ini. *Borahae, BTS!*
8. Teman-teman di rumah maupun di kampus, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama perjalanan perkuliahan daring.
9. *Last but not least, to myself. Thank you for every effort, every sacrifice, and every moment of courage throughout this journey. Thank you for never giving up, for believing in yourself, and for always finding the strength to try again. Every step was worth it. You have come so far, and you deserve to be proud of yourself. You did great. < 3.*

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama Lengkap : Aprilia Kartika Sari

NIM : 1241921010

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Ilmu Sosial

Perguruan Tinggi : Universitas Bakrie

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi / Tugas Akhir

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Deskriptif Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Engagement* pada Konten *Live Shopping* TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia”

Berdasarkan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan atau memformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, secara sadar, dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 September 2026



Yang menyatakan,

Aprilia Kartika Sari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, petunjuk, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Deskriptif Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Engagement* pada Konten *Live Shopping* TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia**” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Engagement* pada konten *Live Shopping* TikTok di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi bagi pembaca dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan digital, khususnya pada aktivitas *Live Shopping*. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta menambah wawasan dalam bidang manajemen dan perilaku konsumen digital.

Jakarta, 12 September 2026

Penulis

Analisis Deskriptif Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Digital Engagement pada Konten *Live Shopping* TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia

ABSTRACT

This study aims to describe the levels of Fear of Missing Out (FOMO) and Digital Engagement among Generation Z when interacting with TikTok Live Shopping content, as well as their distribution based on respondents' characteristics. The study employed a descriptive quantitative approach involving 385 Generation Z respondents in Indonesia, complemented by in-depth interviews with informants from extreme groups using extreme case sampling for qualitative exploration. The data were analyzed using descriptive statistics, cross-tabulation, the Chi-Square test, and thematic coding. The results indicate that FOMO was categorized as high, with an average score of 3.85. The dimension of Desire to Know the Latest Information recorded the highest average score of 4.00. Similarly, the level of Digital Engagement was also categorized as high, with an average score of 3.96, while Affective Engagement was the highest dimension, with an average score of 4.26.

Based on the Chi-Square test, gender and age did not show significant associations with FOMO, whereas daily usage duration and access frequency showed significant associations. Meanwhile, gender, daily usage duration, and access frequency showed significant associations with Digital Engagement, while age did not show a significant association. The qualitative findings confirmed that informants in the upper extreme group, characterized by high levels of FOMO and Digital Engagement, were more responsive to triggering features such as limited-time offers and countdown timers. In contrast, the lower extreme group demonstrated stronger self-regulation.

Keywords: Digital Engagement, Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z, Live Shopping, Social Commerce, TikTok.

Analisis Deskriptif Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Digital Engagement pada Konten *Live Shopping* TikTok di Kalangan Generasi Z di Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Digital Engagement* pada Generasi Z saat berinteraksi dengan konten *Live Shopping* TikTok serta distribusinya berdasarkan karakteristik responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif terhadap 385 responden Generasi Z di Indonesia yang diperkuat melalui wawancara mendalam terhadap informan kelompok ekstrem (*extreme case sampling*) sebagai pendalaman kualitatif. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, tabulasi silang, uji Chi-Square, dan koding tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,85, di mana dimensi Keinginan Mengetahui Informasi Terbaru menjadi faktor pendorong tertinggi (rata-rata 4,00). Secara sejalan, tingkat *Digital Engagement* juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,96, dengan *Affective Engagement* sebagai dimensi tertinggi (rata-rata 4,26).

Berdasarkan uji *Chi-Square*, jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan asosiasi yang signifikan dengan FOMO, sedangkan durasi penggunaan harian dan frekuensi akses menunjukkan asosiasi yang signifikan. Sementara itu, pada *Digital Engagement*, jenis kelamin, durasi penggunaan harian, dan frekuensi akses menunjukkan asosiasi yang signifikan, sedangkan usia tidak menunjukkan asosiasi yang signifikan. Hasil temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa informan kelompok ekstrem atas (tingkat FOMO dan *Digital Engagement* tinggi) lebih responsif terhadap fitur pemicu seperti penawaran terbatas dan *countdown timer*, sementara kelompok ekstrem bawah menunjukkan *self-regulation* yang lebih kuat.

Kata Kunci: *Digital Engagement*, *Fear of Missing Out* (FOMO), Generasi Z, *Live Shopping*, *Social Commerce*, TikTok.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
UCAPAN TERIMA KASIH.....	IV
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ABSTRAK.....	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 FOKUS PENELITIAN	3
1.3 RUMUSAN MASALAH	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN	4
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.5.2.1 Bagi Merek dan Praktisi Pemasaran	5
1.5.2.2 Bagi Generasi Z dan Pengguna Media Sosial	5
1.5.2.3 Bagi Institusi Pendidikan dan Keluarga.....	5
1.5.2.4 Bagi Platform Media Sosial	5
1.6 BATASAN PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Digital	8
2.1.2 Generasi Z Sebagai Pengguna TikTok	9
2.1.3 Fitur Live Shopping pada TikTok	10

2.1.4 FOMO dalam Konteks Live Shopping TikTok	12
2.1.5 Digital Engagement pada Penonton Live Shopping TikTok	14
2.1.6 Dimensi FOMO dan Digital Engagement pada Live Shopping TikTok	16
2.1.7 Konseptualisasi FOMO dan Digital Engagement pada Live Shopping TikTok.....	18
2.1.8 Karakteristik Generasi Z Penonton Live Shopping TikTok	19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	20
2.2.1 Pernyataan Kebaruan	23
2.3 RESEARCH GAP	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 JENIS PENELITIAN	28
3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	30
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 POPULASI	31
3.4 SAMPEL	32
3.5 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	33
3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34
3.7 INSTRUMEN PENELITIAN	37
3.8 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	41
3.8.1 Kuesioner	41
3.8.2 Wawancara.....	42
3.9 UJI VALIDITAS INSTRUMEN	43
3.10 UJI RELIABILITAS INSTRUMEN	44
3.11 TEKNIK ANALISIS DATA.....	45
3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.11.2 Cross – Tabulation	45
3.11.3 Uji Chi-Square	46
3.11.4 Hasil Analisis Wawancara	46

3.12 PROSEDUR PENELITIAN	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 HASIL PENELITIAN.....	50
4.1.1 Hasil Uji Coba Instrumen (Pilot Test N = 30).....	50
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden (Sampel Utama N = 385).....	54
4.1.3 Tabulasi Silang dan Uji Hubungan Karakteristik Responden dengan FOMO dan Digital Engagement	57
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.1.5 Pemilihan Informan Wawancara Mendalam (Extreme Case Sampling)	67
4.2 HASIL WAWANCARA MENDALAM.....	72
4.2.1 Pola Penggunaan TikTok dan Live Shopping	73
4.2.2 Ketertarikan terhadap Live Shopping pada Konten Brand.....	75
4.2.3 Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Promo Live Shopping.....	77
4.2.4 Bentuk Digital Engagement saat Live Shopping	80
4.2.5 Respons terhadap Live Shopping dan Perilaku Pembelian	82
4.2.6 Perbandingan Sintesis Hasil Wawancara Kelompok Ekstrem Bawah dan Ekstrem Atas	84
4.3 PEMBAHASAN	86
4.3.1 Gambaran Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z.....	86
4.3.2 Gambaran Digital Engagement pada Generasi Z	87
4.3.3 Peran Karakteristik Live Shopping terhadap FOMO dan Digital Engagement	89
4.3.4 Perbedaan Kelompok Ekstrem Bawah dan Ekstrem Atas	89
4.3.5 FOMO dan Digital Engagement sebagai Dua Gambaran yang Berjalan Bersamaan.....	90
4.3.6 Distribusi FOMO Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Shopping ..	91
4.3.7 Pembahasan Berdasarkan Temuan Wawancara	91
4.3.8 Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95

5.1 KESIMPULAN	95
1. Tingkat Fear of Missing Out (FOMO) dan Digital Engagement.....	95
2. Distribusi dan Asosiasi Berdasarkan Karakteristik Responden	96
5.2 SARAN	97
5.2.1 Saran Praktis	97
5.2.2 Saran Akademis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sintesis Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Kriteria Pengambilan Sampel	33
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3. 5 Skor Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (N = 30)	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (N = 30)	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (N = 30).....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton Live Shopping TikTok.....	55
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Shopping TikTok	56
Tabel 4. 8 Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square Karakteristik Responden dengan Fear of Missing Out (FOMO)	57
Tabel 4. 9 Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square Karakteristik Responden dengan Digital Engagement.....	60
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Fear of Missing Out (X)..	63
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Digital Engagement (Variabel Y)	65
Tabel 4. 12 Daftar Informan Wawancara Mendalam (Extreme Case Sampling) .	68
Tabel 4. 13 Matriks Penyelarasan Temuan Kuantitatif dan Fokus Wawancara ...	69
Tabel 4. 14 Skema Koding Tematik Transkrip Wawancara	71
Tabel 4. 15 Matriks Perbandingan Kualitatif Kelompok Ekstrem.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
-------------------------------------	----