

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) DAN *SHOPPING LIFESYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK UNIQLO PADA GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

FANI TSANIA PUTRI

NIM : 20221221042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SHOPPING LIFESYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

PRODUK UNIQLO PADA GEN Z DI SURABAYA

HALAMAN SAMPUL

SKRIPSI



Oleh :

FANI TSANIA PUTRI

NIM : 20221221042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *FEAR OF MISSING OUT*
(*FOMO*) DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK UNIQLO PADA GEN Z DI SURABAYA**

Diajukan guna memenuhi

Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

HALAMAN JUDUL



Oleh :

FANI TSANIA PUTRI

NIM : 20221221042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fani Tsania Putri
NIM : 20221221042
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 04 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Fani Tsania Putri

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO)* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING
PRODUK UNIQLO PADA GEN Z DI SURABAYA

Diajukan Oleh:

FANI TSANIA PUTRI

NIM : 202221221042

Telah disetujui dan diterima baik oleh ;

Dosen Pembimbing,

1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M
2. Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M.

Tanda Tangan

Tanggal



09/08/24

Mengetahui :



Dr. Mohammad Mochlis, S.Si., M.M



Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING

PRODUK UNIQLO PADA GEN Z DI SURABAYA

Nama : Fani Tsania Putri

NIM : 20221221042

Program Studi Menejemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Selasa / 09 Juni 2026

Pukul : 12.30 WIB sampai dengan 14.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Komisi Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

Anggota I

Anggota II

Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M.

Ali Imaduddin Fatuwah, S.Sos., M.SM

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Mochammad Muchlis, S.Si., M.M.

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC), *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK UNIQLO PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Fani Tsania Putri
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surabaya
E-mail : fani.tsania.putri-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media digital dan tren *fashion* telah mendorong perubahan perilaku konsumsi Generasi Z, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Uniqlo sebagai salah satu merek *fashion* global yang populer di kalangan Generasi Z menjadi produk yang banyak diminati. Perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk Uniqlo pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 127 orang yang memenuhi kriteria Generasi Z berusia 19–27 tahun, berdomisili di Surabaya, memiliki penghasilan, dan pernah membeli produk Uniqlo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Uniqlo pada Generasi Z di Surabaya. Sementara itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara parsial. Namun, secara simultan *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 32,6%, sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, Uniqlo

***The Effect of User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO),
and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of UNIQLO Products Among
Generation Z in Surabaya***

Fani Tsania Putri

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Universitas Muhammadiyah Surabaya

E-mail : fani.tsania.putri-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

The development of digital media and fashion trends has driven changes in Generation Z's consumption behavior, including a tendency to make impulsive purchases. UNIQLO, as a popular global fashion brand among Generation Z, has become a highly sought-after product. Impulsive buying behavior can be effected by various factors, including User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), and Shopping Lifestyle. This study aims to determine and analyze the effect of User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying of UNIQLO products among Generation Z in Surabaya. This study uses a quantitative approach. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 127 respondents who meet the criteria of Generation Z aged 19–27 years, domiciled in Surabaya, have income, and have purchased UNIQLO products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that User-Generated Content (UGC) and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Impulsive Buying of Uniqlo products among Generation Z in Surabaya. Meanwhile, Fear of Missing Out (FOMO) does not have a significant effect on Impulsive Buying partially. However, simultaneously User-Generated Content (UGC), Fear of Missing Out (FOMO), and Shopping Lifestyle have a significant effect on Impulsive Buying. The coefficient of determination (R^2) of 0.326 indicates that the three variables can explain 32.6% of the variation in impulsive buying, while the remaining 67.4% is influenced by factors outside the study.

Keywords: *User-Generated Content, Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, Uniqlo*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *User-Generated Content*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk Uniqlo pada Generasi Z di Surabaya” dengan baik sesuai waktu yang telah ditentukan. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Selama proses penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari dukungan, arahan, bantuan, serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Budi Wahyu Mahardhika, S.E., S.T., M.M., CRP., AFA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos., M.SM., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi.
11. Rekan-rekan organisasi, baik di IMM, BEM, maupun KOORKOM, yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, dan dukungan selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan wawasan

Surabaya, 19 Juli 2026

Penulis

Fani Tsania Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iv
 PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
2. Teori Perilaku Konsumen.....	18
3. <i>Impulsive Buying</i>	21
4. <i>User-Generated Content (UGC)</i>	25
5. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	28
6. <i>Shopping Lifestyle</i>	31
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis.....	36
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan Penelitian	41

B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Populasi dan Teknik Sampling.....	43
1. Populasi.....	43
2. Teknik Sampling	44
D. Objek dan Waktu Penelitian	45
1. Objek Penelitian	45
2. Waktu Penelitian	46
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Instrumen	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Sejarah Singkat Perusahaan	55
2. Logo Uniqlo	56
B. Deskripsi Hasil Penelitian	56
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	57
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	58
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Penghasilan	59
5. Distribusi frekuensi responden berdasarkan sumber informasi	59
6. Distribusi frekuensi responden berdasarkan alasan utama membeli.....	60
7. Distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	61
C. Deskripsi Variabel Penelitian	62
1. <i>User Generated Content</i> (UGC)	62
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	62
3. <i>Shopping Lifestyle</i> (X3).....	63
4. <i>Impulsive Buying</i> (Y)	64
D. Hasil Uji Hipotesis	65
1. Uji Instrumen	65
2. Uji Asumsi Klasik	67
3. Analisis Linear Berganda	70

4. Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan Penelitian.....	76
1. Pengaruh <i>User Generated</i>	76
2. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) ...	77
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	80
4. Pengaruh <i>User Generated Content</i> (X1), <i>Fear of Missing Out</i> (X2), dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	82
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
Gambar 1. 1 Kategori Niat Belanja pada Gen Z di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Kolase Konten Haul Konsumen Uniqlo di Social Media	8
Gambar 1. 3 Kolase konten impulsive buying produk Uniqlo di Social Media ...	12
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Research Kuesioner Konsumen Uniqlo	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	37
Gambar 2. 2 Model Analisis.....	38
Gambar 4. 1 Logo Uniqlo	56
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Penghasilan	59
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan sumber informasi	60
Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi responden berdasarkan alasan utama membeli....	60
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi responden berdasarkan frekuensi pembelian	61
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel UGC.....	62
Tabel 4. 9 Distribusi Variabel FOMO (X2).....	63
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Shopping Lifestyle.....	63
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive Buying	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 17 Uji t.....	73
Tabel 4. 18 Uji F.....	74
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran. 2 Rekapitulasi Data Kuesioner X1,X2,X3 dan Y	101
Lampiran. 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	107
Lampiran. 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	113
Lampiran. 6 Uji Hipotesis	114
Lampiran. 7 Distribusi Nilai rtabel	115
Lampiran. 8 Distribusi Nilai t-tabel	116
Lampiran. 9 Distribusi Nilai ftabel	117
Lampiran. 10 SK Dosen Pembimbing	118
Lampiran. 11 Kartu Bimbingan Skripsi	119
Lampiran. 12 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	121
Lampiran. 13 Endorsement Letter.....	122
Lampiran. 14 Surat Keterangan Bebas Pinjam	123
Lampiran. 15 Lembar Perbaikan Skripsi	124
Lampiran. 16 Dokumentasi	125